

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ - TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza internetového marketingu pro firmu na trhu doplňků stravy pro sportovce

Internet Marketing Analysis for the Company on the Market of Food Supplements for
Sportsmen

Student:	Radim Wojkowský
Vedoucí bakalářské práce:	Ing. Tereza Prešnajderová, Ph.D.

Ostrava 2015

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student:

Radim Wojkowský

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

Analýza internetového marketingu pro firmu na trhu doplňků stravy pro sportovce

Internet Marketing Analysis for the Company on the Market of Food Supplements for Sportsmen

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska internetového marketingu
 3. Charakteristika firmy Hi Tec Nutrition
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza nástrojů internetového marketingu
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

DOMES, Martin. *Sklik: jednoduše*. Brno: Computer Press, 2012. 144 s. ISBN 978-80-251-3760-4.
JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Tereza Prešnajderová, Ph.D.**

Datum zadání: 21.11.2014

Datum odevzdání: 07.05.2015



Vojtěch Spáčil
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry

Dana Dluhošová
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.

V Ostravě dne 25. dubna 2015

.....
Radim Wojkowský

Obsah

1	Úvod	6
2	Teoretická východiska internetového marketingu	7
2.1	Charakteristika internetového marketingu	7
2.2	Marketingový mix.....	7
2.2.1	Produkt	8
2.2.2	Cena	8
2.2.3	Distribuce.....	8
2.2.4	Komunikace	9
2.3	Komunikace na internetu	9
2.3.1	Internet a jeho význam pro marketingovou komunikaci	9
2.3.2	Komunikační mix	10
2.3.3	Reklama na internetu	12
2.4	PPC.....	13
2.4.1	Tvorba PPC kampaně.....	14
2.4.2	PPC systémy v ČR.....	17
2.5	Zbožové vyhledávače.....	18
2.5.1	Aukční prokliky	18
2.5.2	Zbožové vyhledávače v ČR.....	19
3	Charakteristika firmy Hi Tec Nutrition	21
3.1	Představení společnosti.....	21
3.1.1	Historie firmy Legatio, s.r.o.	21
3.1.2	Značka Hi Tec Nutrition	22
3.2	Představení e-shopu hitec-nutrition.cz	22
3.2.1	Obsah.....	22
3.2.2	Přednosti pro zákazníky.....	23
3.2.3	Sortiment.....	24
3.3	Charakteristika mikroprostředí	25
3.3.1	Dodavatelé	25
3.3.2	Konkurence.....	25
3.3.3	Zákazníci	26
3.4	Charakteristika makroprostředí	27
3.4.1	Demografické prostředí.....	27
3.4.2	Ekonomické prostředí.....	29

3.4.3	Přírodní prostředí	30
3.4.4	Technologické prostředí	30
3.4.5	Politicko-právní prostředí	31
3.4.6	Kulturní prostředí	32
4	Metodika výzkumu	33
4.1	Přípravná fáze	33
4.1.1	Definice problému	33
4.1.2	Cíl výzkumu	33
4.1.3	Zdroje informací	33
4.1.4	Metoda výzkumu	33
4.1.5	Harmonogram	34
4.1.6	Rozpočet výzkumu	34
4.2	Realizační fáze	35
4.2.1	Sběr dat	35
4.2.2	Zpracování a analýza dat	35
5	Analýza nástrojů internetového marketingu	36
5.1	Analýza celkové návštěvnosti	36
5.1.1	Zdroje návštěvnosti	36
5.1.2	PPC	38
5.1.3	Zbožové vyhledávače	38
5.2	Analýza PPC	39
5.2.1	Provedení	39
5.2.2	Kampaně	41
5.2.3	Sestavy	46
5.2.4	Inzeráty	47
5.3	Analýza zbožových vyhledávačů	47
6	Návrhy a doporučení	50
6.1	Návrhy pro PPC	50
6.1.1	Kampaně	51
6.1.2	Sestavy	52
6.1.3	Inzeráty	53
6.2	Návrhy pro zbožové vyhledávače	56
7	Závěr	59
	Seznam použité literatur	61

Seznam zkratek.....	65
----------------------------	-----------

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

1 Úvod

V dnešní informační společnosti si už nedokážeme představit běžný život bez využití internetu. Tuto celosvětovou počítačovou síť využíváme ke komunikaci, jako zdroj informací nebo na ní nakupujeme. A právě díky možnosti obchodování na této supersíti vznikl nový obor - internetovým marketing. Počet uživatelů internetu stále roste a za pomoci nových technologií využitých na internetu roste význam internetového marketingu. Tohoto marketingu využívají především obchodníci na trhu B2C, na který se zaměřuje i internetový obchod značky Hi Tec Nutrition, jemuž se tato bakalářská práce věnuje.

Smyslem práce není komplexně zanalyzovat celý internetový marketing firmy na trhu doplňků stravy pro sportovce, ale zaměřit se detailněji, po konzultaci s jednatelem, na PPC systémy a zbožíové vyhledávače.

Cílem bakalářské práce je na základě nastavení dvou nástrojů internetové reklamy (PPC a zbožíové vyhledávače) a jejich optimalizace zanalyzovat efektivnost marketingových aktivit, a to především na základě množství uskutečněných konverzí (objednávek) z jednotlivých nástrojů.

Data určená k analýze budou přímo čerpaná z jednotlivých aplikovaných nástrojů, které samy shromažďují a poskytují data pro uživatele, a z dat Google Analytics, který poskytuje mnoho informací o celém e-shopu. Na základě analýzy výsledků a následném vyhodnocení budou předloženy návrhy a další možné postupy internetového marketingu.

Práce je rozdělená do dvou částí: teoretické a praktické. Teoretická část se obecně zaměřuje na internetový marketing a jeho marketingovou komunikaci, dále na nástroje PPC a zbožíové vyhledávače, které budou použity v praktické části. Další kapitola charakterizuje společnost Legatio, s.r.o., značku Hi Tec Nutrition, e-shop hitec-nutrition.cz a jeho makro a mikro prostředí.

Stěžejní, tedy praktická část, je věnována analýze a návrhům PPC reklam a zbožíových vyhledávačů. Z PPC reklamy jsou vybrány dva z nejužívanějších systémů v České republice – Sklik a AdWords. Taktéž ze zbožíových vyhledávačů jsou vybrány dva největší systémy, kterými jsou Zboží.cz a Heureka. Dohromady se tedy práce zabývá čtyřmi systémy, dvěma z PPC a dvěma ze zbožíových vyhledávačů.

2 Teoretická východiska internetového marketingu

2.1 Charakteristika internetového marketingu

Český autor Viktor Janouch charakterizuje internetový marketing jako „způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím Internetu, a zahrnuje, obdobně jako klasický marketing, celou řadu aktiv spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky. Marketing na Internetu se soustřeďuje především na komunikaci, avšak často se dotýká i tvorby cen.“ [4, s. 20]

Internetový a klasický marketing mají společný základ. Musejí vycházet z celkové marketingové strategie a navzájem se podporovat. Je tedy obecně považováno za chybu opouštět offline (klasický) marketing a věnovat se pouze internetovému marketingu. Nelze tato prostředí od sebe oddělovat. Marketing má být komplexní. Pokud jsou jeho aktivity realizovány jednotlivě, ztrácí smysl. [4]

Vliv internetu na marketing je obrovský. Je to nejdynamičtější médium, které mělo v roce 2000 až 250 milionů uživatelů a o 13 let později desetkrát tolik, což představuje 34 % světové populace. Česká republika dosahuje internetové penetrace 73 %, tedy 7,4 mil. uživatelů. [26]

Vývoj internetového marketingu byl ovlivněn technologickými a ekonomickými faktory. U technologických se jedná o změny v rychlosti připojení na internet, zvýšení rychlosti paměti RAM v počítačích, zlepšení internetového zabezpečení a nové technologie v oblasti internetových stránek. Mezi ekonomické faktory patří bezpečnost, spolehlivost on-line nakupování a snižování cen hardwaru a internetových služeb. [7]

2.2 Marketingový mix

Souhrn základních marketingových skupin, které se používají k usilování o dosažení cíle, se nazývá **marketingový mix** nebo také „**4P**“. Označení „**4P**“ vychází z anglických slov product (**produkt**), price (**cena**), place (**distribuce**) a promotion (**komunikace**). Existují i rozšířené marketingové mixy, například marketingový mix služeb používá 7P, tedy kromě již zmíněných 4P přidává navíc people (lidé), physical evidence (materiální prostředí) a processes (procesy). [4]

2.2.1 Produkt

Produkt je předmět směny na trhu, který může uspokojit zákaznickovy potřeby a přání, ale také přinést i užitek, například v podobě úspory, dobrého pocitu, společenského uznání apod. [6]

Produkty můžeme rozdělit na **hmotné**, které mohou být na internetu pouze nakoupeny a dodány jinou distribuční cestou, a na **nehmotné**, které jsou i dodány v elektronické podobě pomocí internetu (podkapitola 2.2.4) [1]

2.2.2 Cena

Cena je charakterizována jako náklady vynaložené na získání produktu. Nejedná se tedy pouze o finanční náklady (samotná cena produktu), ale i o ztracený čas, fyzickou námahu či psychické vypětí potřebné k získání produktu. [6]

Charakteristické prvky ceny na internetu jsou:

- cena na internetu je více elastická,
- na e-shopu bývají nižší ceny než v kamenných obchodech - díky úspoře nákladů,
- cenu lze měnit kdykoli - změna se projeví okamžitě,
- zákazník má možnost rychlejšího srovnání cen s konkurencí. [1]

2.2.3 Distribuce

Distribuce představuje proces přemístění produktu k zákazníkovi. Zaměřuje se na místo a způsob prodeje včetně distribučních cest a dopravy. [1]

Distribuce na internetu nabízí široké uplatnění. Představuje distribuční cestu, ale i místo nákupu. Produkty lze distribuovat v nehmotné podobě přímo prostřednictvím internetu, například software, hudba a filmy, také služby jako právní či technické poradenství. Lze zde nakupovat i hmotné produkty s tím, že způsob doručení probíhá jinak, jako třeba kurýrní službou nebo osobním vyzvednutím zboží. [1]

2.2.4 Komunikace

Doslovný překlad promotion je propagace, avšak tento výraz zcela nepostihuje podstatu a je velmi zavádějící. Propagace je spíše o sdělení příjemci, na které nelze přímo reagovat, zatímco komunikace je obousměrný proces. [4]

Marketingová komunikace zahrnuje všechny nástroje, prostřednictvím kterých firma komunikuje převážně se zákazníky, ale nesmíme opomenout i výrobce, distributory, obchodníky a další subjekty přicházející do kontaktu s firmou. [4]

Aby zákazník uvažoval o koupi, musí vědět nejenom to, že produkt existuje, ale také by měl být seznámen s jeho funkcí, účelem a výhodami, které poskytuje. Jak bylo zmíněno, komunikace je oboustranná, a proto dodavatel musí zjišťovat, co vlastně lidé chtějí, co preferují a podobně. [4]

2.3 Komunikace na internetu

2.3.1 Internet a jeho význam pro marketingovou komunikaci

Strategie bezrozdílového marketingu a masové výroby má v dnešní době malou šanci na úspěch. Mnohem úspěšněji se daří strategiím cíleným na jednotlivé segmenty trhu. Internet nabízí firmám poskytnutí individuální personalizované služby pro zákazníka v každém okamžiku. Sdělení je adresné a může být zacílené odděleně. Komunikaci s těmito cílovými skupinami posouvá internet z jednostranné do oboustranné komunikace. Zákazník má mnohem větší kontrolu nad prodejním procesem. [4; 6]

„Rozvíjející se komunikace mezi firmou a zákazníkem, a především komunikace zákazníků mezi sebou, způsobuje ústup od tradičního transakčního marketingu a naopak rychlý vzestup marketingu vztahového.“ [4, s. 24]

Marketing transakční vycházel z potřeb podniků a teprve potom řešil potřeby zákazníků. Uplatňovaly se koncepce výrobní, výrobkové a prodejní, které se soustředily na masovou výrobu, a hlavní slovo v komunikaci měla reklama. Následný rostoucí vliv globální konkurence způsobil ústup transakčního marketingu. Osvojením si informačních a komunikačních technologií vzniká **marketing vztahový**. Jeho cílem je vytvoření trvalých a hlubokých vztahů se zákazníky, s členy distribučních kanálů a s dalšími marketingovými partnery. [4; 5]

Výhody plynoucí z komunikace na internetu jsou:

- šíře nabízeného obsahu a jeho možnost rychlé aktualizace,
- celosvětový dosah,
- schopnost přesného a adresného sdělení,
- obsáhlost, která umožňuje využití řady nástrojů a postupů,
- interaktivnost, rychlost a nepřetržitost,
- relativně nízké vynaložené náklady,
- měřitelnost výsledků. [1; 6]

2.3.2 Komunikační mix

Složky marketingového komunikačního mixu mohou mít toto rozšiřující členění:

- reklama,
- podpora prodeje,
- události a zážitky,
- sponzoring,
- výstavy a veletrhy,
- public relations,
- přímý marketing,
- osobní prodej. [4]

Na členění komunikace na internetu nahlíží autoři stejně. [4; 6] Někteří přidávají ještě virální marketing. [1] Práce vychází z nejaktuálnější české publikace internetového marketingu [4], a to podle členění do pouze čtyř kategorií, z nichž každá obsahuje různé nástroje:

- reklama
 - plošná reklama,
 - zápisy do katalogů,
 - přednostní výpisy,
 - PPC reklama,
- podpora prodeje
 - pobídky k nákupu,
 - partnerské programy,
 - věrnostní programy,

- public relations
 - novinky a zprávy,
 - články,
 - diskuse,
 - informace,
 - dotazníky,
 - formuláře,
 - společenská zodpovědnost,
 - virální marketing,
- přímý marketing
 - e-mailing,
 - webové semináře, konference, workshopy,
 - VoIP telefonie, on-line chat.

Při optimalizaci komunikačního mixu na internetu musíme brát v potaz řadu kritérií, kterými jsou:

1. náklady kampaně, u které se posuzuje především návratnost. Tato úvaha bude platit u výkonových kampaní, u brandových by byla problematická.
2. cílový trh, kde se podle charakteru a velikosti zvolí příslušná forma komunikace.
3. výše ceny produktu. Při nízké ceně a masové distribuci se spíše použije plošná reklama, zatím co u dražšího produktu je nutné volit i různé formy public relations.
4. cíl komunikace uplatňující se s ohledem na formy marketingové komunikace. Reklama se nepoužívá tam, kde je potřeba zjistit zpětnou vazbu od zákazníka, ale využije se při nutnosti vyvinout tlak na zákazníka.
5. charakter produktu, u kterého se bere v potaz, jestli je známý nebo se jedná o novinku, v jaké fázi životního cyklu se nachází a zda produkt doprovází i doplňkové služby. [4]

K rozhodnutí o způsobu marketingové komunikace na internetu může pomoci tabulka 2.1.

Tab. 2.1 Výhody a nevýhody složek marketingové komunikace

Způsob	Výhody	Nevýhody
Reklama	<ul style="list-style-type: none"> • působí masově • lze ji svázat s obsahem • lze ji svázat s vyhledáváním • umožňuje úplnou kontrolu nad obsahem sdělení 	<ul style="list-style-type: none"> • vyšší cena plošné reklamy • přemíra plošné reklamy • bannerová slepota • je neosobní
Podpora prodeje	<ul style="list-style-type: none"> • okamžitý účinek • rozmanitost forem • přivádí zákazníky opakovaně 	<ul style="list-style-type: none"> • snižuje zisky
Public relation	<ul style="list-style-type: none"> • důvěryhodnost • široké možnosti působení • vytváření dlouhodobějších vztahů 	<ul style="list-style-type: none"> • obtížná realizace • dlouhá doba pro projevení výsledků • některé formy značně nákladné
Přímý marketing	<ul style="list-style-type: none"> • zacílení na úzký segment • blíží se osobní komunikaci • nízké náklady 	<ul style="list-style-type: none"> • nutnost kvalitní databáze • využití převážně pro stávající zákazníky

Zdroj: [4, s. 76]

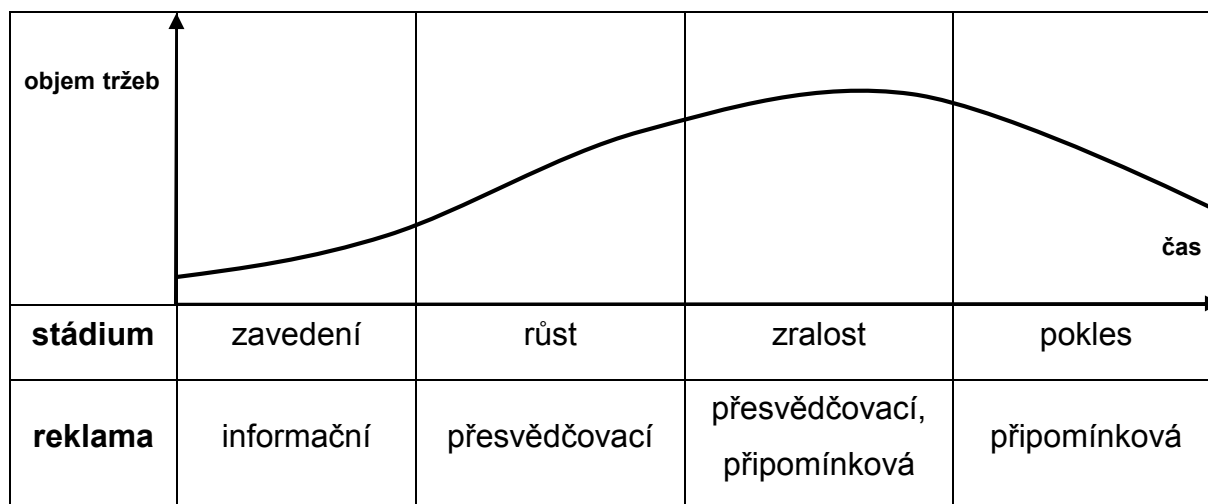
2.3.3 Reklama na internetu

Podobně jako kdekoliv jinde slouží i reklama na internetu k přesvědčování a informování, využívá se nejčastěji k vyvolání zájmu o produkt. Reklama se nejčastěji využívá při marketingové komunikaci právě na internetu. Nelze však říct, že je nejúčinnější složkou komunikace. Až moc se rozšířila, tím zahltila uživatele na každém kroku a zapříčinila pokles její účinnosti. Výjimku tvoří PPC reklamy, které naopak posilují na účinnosti. [4]

Reklamu lze rozdělit do dvou základních směrů - na výrobkovou a institucionální reklamu. **Výrobková reklama** se soustřeďuje pouze na produkt, zatímco **reklama institucionální** podporuje myšlenky, dobrou pověst, společnost, osoby či místa. [6]

Další dělení reklamy pohlíží na prvotní cíle sdělení, které rozděluje do tří kategorií. **Informační reklama** se snaží stimulovat prvotní nabídku produktu. Používá se při zavádění produktu, kdy podporuje vstup na trh. **Přesvědčovací reklama** rozvíjí poptávku produktu v komerční formě. Často je využívána ve fázi růstu a zralosti životního cyklu výrobku. **Připomínková reklama** navazuje na předchozí typy reklam.

Napomáhá zachování pozice produktu v povědomí zákazníků. Její využití přichází ve fázi zralosti a poklesu produktu. [6] Vizuální přehled tohoto dělení poskytuje obrázek 2.1.



Obr. 2.1 Používaná reklama dle stádia životního cyklu produktu

Zdroj: vlastní zpracování dle [6]

2.4 PPC

Pay Per Click (zaplat' za klik), zkráceně **PPC**, je placená forma reklamy v internetových vyhledávačích. Při zadání slova do vyhledávače se uživateli zobrazí přirozené výsledky vyhledávání a k tomu i reklama svázaná právě s vyhledávaným slovem (příloha 1, obr. 8.1 a 8.2). V případě PPC inzerent neboli zadavatel neplatí za zobrazení inzerátu, ale pouze za kliknutí na reklamu, která odkazuje na zadatelovy stránky. Platí se tedy za návštěvníka. Nejvyužívanější systémy PPC v České republice jsou **Google AdWords** od firmy Google a **Sklik** od firmy Seznam.cz. Grafické znázornění procesu fungování PPC dokresluje obrázek 2.2. [4]



Obr. 2.2 Podstata fungování PPC systému

Zdroj: [2, s. 12]

V knihách i na internetu můžeme najít spoustu uvedených výhod PPC, mezi nejvýznamnější patří:

- velmi kvalitní zacílení,
- snadná a dobrá měřitelnost přínosů,
- inzerát lze kdykoliv upravit,
- velká část uživatelů nevnímá tuto reklamu jako otravnou nebo obtěžující.

2.4.1 Tvorba PPC kampaně

a) Stanovení cílů, rozpočtu a doby trvání

Lze určit kvantitativní i kvalitativní cíle podle toho, co od kampaně vyžadujeme – prodej produktů, návštěvnost nebo budování značky. Mezi **kvantitativní** ukazatele patří počet návštěvníků, míra prokliku, průměrná délka návštěvy, zisk a podobně. U **kvalitativních** cílů lze stanovit známost značky nebo také spokojenost návštěvníků. [4]

Nastavení limitu rozpočtu kampaně platí obzvlášť na začátku kampaně, kdy ještě není inzerát zcela doladěn. Ceny za proklik se pohybují od 2 do 20 Kč a denní rozpočet od 100 Kč. Cenu kampaně můžeme zvolit podle toho, na kolik si ceníme její přínos, a to pomocí počtu konverzí. [2] Google Support vysvětluje **konverzi** takto: *„ke konverzi dojde, když někdo klikne na vaši reklamu a pak provede akci, kterou jste určili jako hodnotnou pro svou firmu (například nákup online nebo telefonát do vaší firmy z mobilního telefonu).“* [12]

Příklad: Pokud zvolíme hodnotu konverze jako počet návštěvníků, kterých přišlo dohromady 1000, a kampaň stála 2000 Kč, potom vyjdou náklady 2 Kč na přivedení jednoho návštěvníka na naše stránky.

V této bakalářské práci je konverze považována jako objednávka.

b) Volba klíčových slov

Pojem **klíčové slovo** se už párkrát v této práci objevil, je proto vhodné se u něho zastavit a vysvětlit jeho význam. Sklik Náповěda vykládá pojem takto: *„Reklama se zobrazuje na základě klíčových slov, která si inzerent sám stanoví. Klíčové slovo je textový řetězec tvořený jedním nebo více slovy. Význam klíčových slov musí dle pravidel inzerování souviset s inzercí, textem inzerátu a obsahem cílové stránky.“* [11]

V inzerátech mohou mít klíčová slova 4, respektive 5 (AdWords), druhů shod:

- volná,
- volná modifikovaná,
- frázová,
- přesná,
- vylučující. [2; 4]

Při **volné shodě** se inzerát objeví při přesném zadání slov uživatelem, ale také při podobných frázích, synonymech, nebo postačí, ať se ve vyhledávání objeví aspoň jedno slovo z uvedených klíčových slov. [2]

Příklad: na klíčové slovo „malování pokojů“ se reklama zobrazí i na vyhledávané fráze „malování bytu“, „malování dětských pokojů“, „vymalování pokoje“ a tak dále. [2]

Modifikovanou shodu používá pouze systém Google AdWords. Jedná se o jakési spojení volné a frázové shody. Inzerát se zobrazuje, pokud jsou zadána všechna slova nebo jejich modifikace. [4]

Příklad: na klíčové slovo „sportovní hodinky“ se inzerát objeví na „sportovní hodinky“, „pánské hodinky pro sport“, „potápěčské sportovní hodinky“ a tak dále. [4]

U **frázové shody** se inzerát objeví pouze v případě, kdy se ve vyhledávaném dotazu objevuje konkrétní klíčové slovo. [2]

Příklad: při zvolení klíčového slova „malování pokojů“ ve frázové shodě se reklama spustí na vyhledávání „malování pokojů“, „malování pokojů cena“, „levné malování pokojů“ a tak dále. [4]

U **přesné shody** se inzerát zobrazí pouze tehdy, když se zadá naprosto totožný výraz. [2]

Vylučující shoda se používá tam, kde není žádoucí, aby se reklama zobrazovala. Slova ve vylučující shodě inzerát nespustí ani v případě, že všechna ostatní slova byla ta, na která cílíme. Tedy reklama se neobjeví ani na volnou shodu, pokud obsahuje vylučující slovo. [4]

Příklad: jestliže bude klíčové slovo „sportovní hodinky“ a vylučující slova „Sigma“ a „Garmin“, pak se inzerát nespustí při vyhledávání na „sportovní hodinky Garmin“, „Sigma sportovní hodinky“ a tak dále.

Vylučující slovo může mít podobu nejen frázové shody, která je uvedena v tomto příkladu, ale také i ve volné a přesné shodě (tab. 2.2). [4]

Tab. 2.2 Druhy shod klíčových slov a jejich zápis

Druh shody	Zápis
volná	volná
modifikovaná	+modifikovaná
frázová	“frázová“
přesná	[přesná]
vylučující	-volná
	-“frázová“
	-[přesná]

Zdroj: vlastní zpracování dle [4]

c) Tvorba vstupní stránky

Uživatelé, kteří klikli na inzerát, jsou přesměrováni na vstupní stránku. Očekávají, že na cílové stránce najdou informace, které hledají. Budou se ptát: „Jsem na správném místě?“ a „Obsahuje stránka to, co hledám?“. Stránky by měly odpovídat inzerátu a to nejen informačně, ale i reprezentativním způsobem (vzhled). [2; 4]

d) Tvorba kampaní, sestav a inzerátů

Pro začátek je třeba vysvětlit 3 pojmy: reklamní kampaň, reklamní sestava a inzerát. **Reklamní kampaň** se zaměřuje na jednotné reklamní téma, například na posezónní slevy nebo zavedení nového produktu. Kampaň může mít několik sestav. **Reklamní sestava** se váže na klíčová slova, jako například malování pokojů, výmalba kanceláří. **Reklamní inzerát** je konkrétní zobrazená reklama, jejích podob (příloha 2, obr. 1) pro jednu sestavu může být několik. [2]

Podstatou je, že:

- na úrovni kampaně se určuje finanční rozpočet,
- na úrovni sestavy se volí klíčová slova,
- na úrovni inzerátu se tvoří konkrétní podoba zobrazené reklamy. [2]

e) Průběžné sledování a vyhodnocování

Oproti ostatním komunikačním médiím má reklama na internetu, a především PPC, výhodu ve své měřitelnosti. Sledovat a vyhodnocovat lze přímo v PPC systémech, nebo například pomocí služby Google Analytics. PPC systémy, tedy Sklik i AdWords, mají společné údaje, které mohou být ukazatelem úspěšnosti. [4]

Mezi základní údaje pro vyhodnocování patří:

Prokliky: počet kliknutí na inzerát.

Zobrazení: počet zobrazení inzerátu ve vyhledávání.

CTR: takzvaná míra prokliku vyjadřuje poměr mezi zobrazením a prokliky.

Průměrné CPC: neboli průměrná cena za proklik.

Cena: celková cena za všechny prokliky.

Průměrná pozice: hodnocení reklamy v porovnání s ostatními reklamami.

Konverze: počet konverzních akcí

Míra konverze: poměr mezi počtem konverzí a prokliky (vyjádřen v procentech).

Cena konverze: průměrná cena za jednu konverzi. [2]

2.4.2 PPC systémy v ČR

a) Google AdWords

Jedná se o nejrozšířenější systém pro PPC. Poskytování této služby je pro firmu Google stěžejním zdrojem příjmů. Je celosvětově využíván, a proto je vhodný i pro cílené kampaně do zahraničí. Reklamní inzeráty z Google AdWords se objevují ve vyhledávači Google, který je světově nejvyužívanější. Oproti Skliku vlastní řadu rozšiřujících nastavení a umožňuje podrobnou analýzu. [4]

b) Sklik

Sklik je PPC systém od české společnosti Seznam.cz. Ještě před pár lety byl Seznam.cz nejvyužívanějším vyhledávačem v České republice a s ním i Sklik. V dnešní době se Seznam umístil na druhém místě, avšak stále má významnou roli. [6; 26]

2.5 Zbožové vyhledávače

Zbožové vyhledávače, také nazývané jako vyhledávače zboží nebo srovnávače cen, jsou služby usnadňující nakupování zboží na internetu. Cílem služby je nejenom porovnat ceny zboží, ale také poskytnou recenze a hodnocení e-shopů. Tyto katalogy mohou sloužit jako jeden z nejlepších zdrojů pro získání objednávek. [36] Jeden z internetových zdrojů uvádí: „*Vzhledem k vysoké připravenosti uživatelů k nákupu, bývá návštěvnost ze zbožíových srovnávačů spojena s vyšší mírou konverze, než v případě jiných zdrojů provozu.*“ [15]

Aby se zboží z e-shopu zobrazovalo ve vyhledávačích, je třeba se zaregistrovat a poté napárovat produkty – to znamená zařadit produkty do příslušných kategorií. Párování probíhá pomocí tzv. **XML souboru**, který lze nastavit v administrativním rozhraní e-shopu. [28]

Zbožové vyhledávače (především Heureka) nabízí mnoho služeb pro vlastníky e-shopů. Jeho hlavní služba poskytuje zobrazování e-shopu a jeho produktů v katalogích. Dále nabízí možnost získat zpětné reakce od svých zákazníků, garantovat nákupy, podílet se na prodejních akcích (Den dopravy zdarma) a podobně. Tyto služby jsou zcela zdarma. Mezi placené služby patří přednostní výpis produktů pomocí aukčních prokliků, které představují pro e-shopy další náklady, jimž se bude práce věnovat.

2.5.1 Aukční prokliky

Při nabídce produktu se uživatelům seřazují obchody podle více kritérií. Heureka a Zboží.cz má svá kritéria nastavena jinak. Pořadí může ovlivnit například cena produktu, dostupnost, CTR (míra prokliku) položky, hodnocení obchodu. Podstatný vliv na pořadí obchodů má tzv. CPC (**cena za proklik**). Obchod si nastaví maximální cenu, kterou je ochotný zaplatit za zákazníka. Tento systém aukčních prokliků funguje na podobném principu jako PPC. [16; 18]

Příklad pro pochopení aukčního systému: Obchod X nabídne v aukci za proklik 10 Kč, obchod Y 6 Kč a obchod Z 3 Kč. Na prvním místě se umístí obchod X a zaplatí za proklik 6,1 Kč, následuje obchod Y s cenou 3,1 Kč za proklik a poslední bude Z, který za proklik zaplatí 3 Kč.

2.5.2 Zbožové vyhledávače v ČR

K největším hráčům mezi vyhledávači zboží na českém trhu patří **Heureka** a **Zboží.cz** od již zmíněné společnosti Seznam.cz, která vlastní i PPC systém Sklik. Práce se věnuje právě těmto dvěma vyhledávačům, byla by však chyba nezmínit i třetí významný srovnávač, kterým je Nákupy Google.

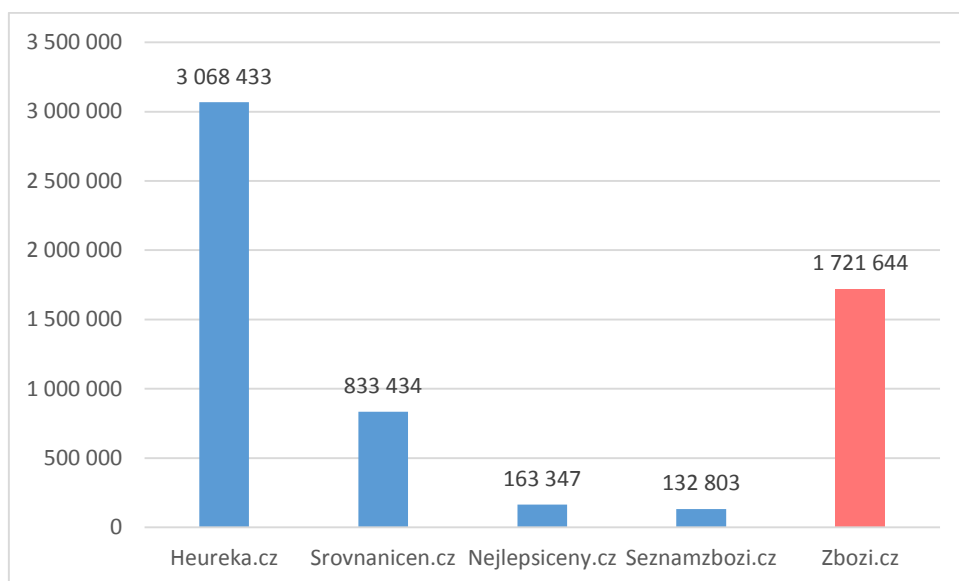
a) Heureka

Hlavním tuzemským vyhledávačem zboží je Heureka.cz. Vyvinula vlastní systém hodnocení, do kterého se zapojují samotní zákazníci. Hodnotí se nejenom zboží, ale i obchodníci. Heureka také nabízí řadu nástrojů k usnadnění nákupu, díky kterým se může zvýšit atraktivita e-shopů. Například certifikát Ověřeno zákazníky je velmi rozšířený a deklaruje spokojenost ověřených zákazníků. [36]

b) Zboží.cz

Podobně jako předběhl vyhledávač Google dosavadní jedničku Seznam, tak se i Heureka dostala před Zboží.cz. Nicméně Zboží.cz má podíl návštěvníků stále vysoký. Zboží.cz má výhodu v zobrazování nejenom v katalogu, ale také ve fulltextovém (přirozeném) vyhledávání v Seznamu. Podobně je na tom vyhledávač zboží Nákupy Google a vyhledávač Google (příloha 1, obr. 1 - modré pole). [4]

Návštěvnost vybraných zbožíových vyhledávačů za leden 2015 znázorňuje obrázek 2.3. Proč jsou v grafu zaznamenány i vyhledávače SrovaniCen.cz, NejlepsiCeny.cz a SeznamZbozi.cz? Heureka totiž zobrazuje své výsledky i těmito portály, a proto je vhodné s nimi počítat při porovnávání návštěvnosti. [15]



Obr. 2.3 Počet reálných návštěvníků za leden 2015

Zdroj: vlastní zpracování dle [9; 34]

3 Charakteristika firmy Hi Tec Nutrition

Firma Legatio, s.r.o. výhradně zastupuje značku Hi Tec Nutrition pro Českou republiku a Slovensko. Na úvod je tedy vhodné zmínit základní informace o firmě a značce, kterou zastupuje.

Poté se charakteristika věnuje e-shopu hitec-nutriton.cz, především jeho makro a mikro prostředí. E-shop vlastní společnost Legatio, s.r.o. a využívá ho pro prodej produktů koncovým zákazníkům, ale taky k prezentaci značky.

3.1 Představení společnosti

3.1.1 Historie firmy Legatio, s.r.o.

Obchodní společnost Legatio, s.r.o. byla založena 9. března 2009 panem Martinem Wojkowským. Název firmy vychází z latinského výrazu „legatio“, který lze přeložit jako posláni, poselství či vyslanectví. Předmětem podnikání společnosti jsou služby a obchod, především zahraniční import a export. Organizační schéma a základní informace o firmě obsahuje Příloha 3.

Při vzniku firmy bylo prvotním účelem umožnit obchodování s rybářskými potřebami ze zahraničí. Touto činností se firma zabývala do konce roku 2009 a následně přišla s nápadem obchodovat v oblasti doplňků stravy. Firmě se podařilo získat výhradní zastoupení německé značky Hi Tec Nutrition pro Českou republiku a Slovensko. V následném roce probíhaly přípravy spojené se zřízením provozovny, napojením účetního programu, tvorbou e-shopu a vývojem obchodní strategie. Oficiální zahájení prodeje se uskutečnilo 15. října 2010 na pražském veletrhu Fitness Expo.

V roce 2011 se rozjela druhá firemní divize zaměřená na obchod v oblasti mražených potravin. Tuto divizi řídí prokurista Radek Wojkowský, který se věnuje především nákupu různého sortimentu zmrzlin a dále jej pak prodává do obchodních řetězců, jako jsou COOP, Tesco, Ahold, Makro, Globus a podobně.

3.1.2 Značka Hi Tec Nutrition

Hi Tec Nutrition je německá značka výživy pro sportovce s dlouholetou tradicí, která se od roku 1996 zabývá vývojem, výrobou a prodejem výživy a doplňků stravy, a to nejen pro sportovce. V současné době značka působí ve 21 evropských státech. Výrobní závody se nacházejí v Německu, Francii a Polsku.

Hi Tec Nutrition má již dnes ve svém výrobním programu bezmála 50 produktů. Sortimentní nabídka obsahuje široké spektrum potravinářských doplňků, které uspokojí jak průměrného, tak i toho nejnáročnějšího zákazníka.

Od října roku 2010 byl oficiálně zahájen prodej produktů značky Hi Tec Nutrition na českém a slovenském trhu. [22]

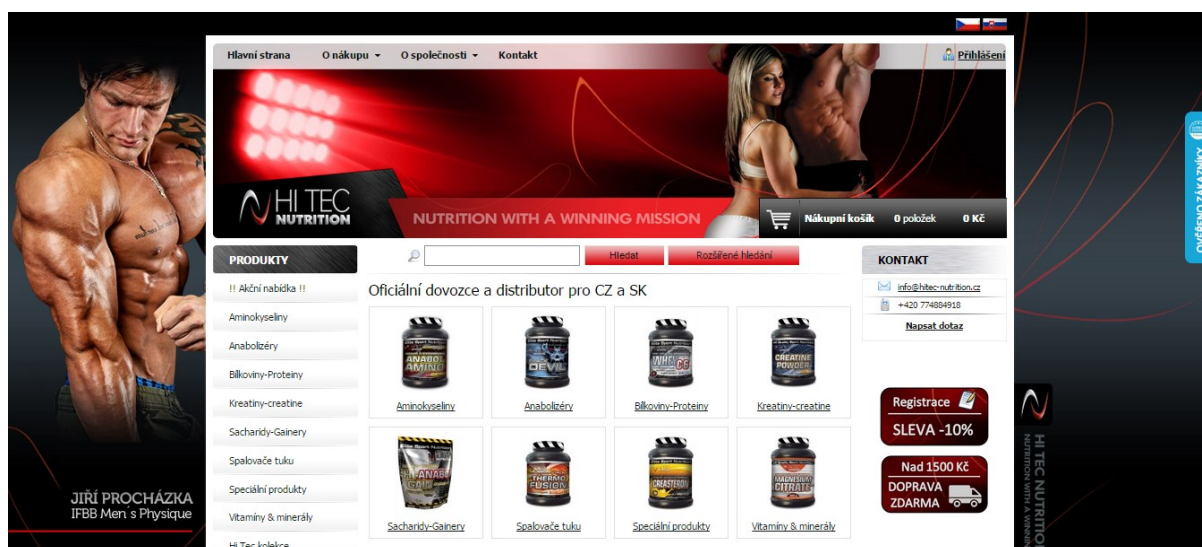


Obr. 3.1 Logo značky Hi Tec Nutrition

3.2 Představení e-shopu hitec-nutrition.cz

3.2.1 Obsah

Činnost internetového obchodu společnost zahájila v roce 2010. E-shop (obr. 3.2) nabízí dvě jazykové mutace – pro Česko a Slovensko. Obchod se zaměřuje pouze na produkty značky Hi Tec Nutrition. Plní funkci nejenom prodejní, ale i brandingovou. Proto jsou součástí e-shopu i tiskové zprávy informující o aktuálním dění značky. Návštěvníci zde naleznou zprávy o nových produktech, o nových tvářích Hi Tec Teamu, o pozvánkách a reportech sponzorovaných soutěží a dalších informace.



Obr. 3.2 Úvodní strana e-shopu

Na stránky se v minulosti přidávaly i tematické články o posilování – články o stravě, receptech, cvicích či suplementech a tak dále, avšak tato činnost byla ukončena. Nebylo možné konkurovat ostatním portálům v kvalitě ani v kvantitě článků, jelikož mnohé portály, skládající se z celého týmu redaktorů, se pohybují na trhu již přes 15 let. E-shop není přizpůsoben pro redakční systém a navíc by bylo potřeba zajistit správu redakce outsoursingem nebo přijetím dodatečného personálu, což si společnost v momentální situaci nemůže dovolit vzhledem k nejistotě návratu investice. Z toho důvodu firma upřednostňuje spolupráci s těmito informačními portály pro získání nových zákazníků.

3.2.2 Přednosti pro zákazníky

E-shop se odlišuje řadou předností, mezi které patří cenové zvýhodnění pro registrované zákazníky, ale i prokázaná spolehlivost, která je pro zákazníky důležitým faktorem při nákupním rozhodování. Seznam předností:

- certifikát Ověřeno zákazníky dokazující spokojenost zákazníků,
- e-shop oficiálního dovozce a distributora pro CZ a SK,
- 10% sleva na nezlevněné zboží pro registrované zákazníky,
- zasílání speciálních nabídek registrovaným zákazníkům,
- doprava zdarma při nákupu nad 1 500 Kč (popř. nad 80 eur),
- zvýhodněné ceny pro složky IZS.

3.2.3 Sortiment

Jak již bylo zmíněno, na e-shopu www.hitec-nutrition.cz jsou nabízeny pouze produkty značky Hi Tec Nutrition. Sortiment je rozdělen do sekcí, které jsou pro uživatele dobře známé a přehledné. Podobné členění používá většina e-shopů i zbožíových vyhledávačů.

Aktuálně obchod nabízí 99 položek zahrnující 39 produktů sportovní výživy a doplňků stravy v různých příchutích a baleních a dále pak 3 doplňkové zboží, které slouží k propagaci značky a jsou svým užitím spojené se sportem, jako jsou shakery, trička a mikiny. Tabulka 3.1 zaznamenává strukturu produktů na e-shopu. První místo v počtu položek obsadila sekce Bílkoviny-Proteiny. Proteiny jsou vyráběny v mnoha druzích, příchutích a balení a to proto, že proteiny v prášku tvoří největší odbyt na trhu doplňků stravy. To je důvod, proč se tato práce v praktické části zabývá právě PPC reklamou proteinů.

Tab. 3.1 *Struktura produktů na e-shopu*

Sekce	Počet produktů	Počet položek
Aminokyseliny	8	14
Anabolizéry	7	7
Bílkoviny-Proteiny	4	36
Kreatiny-creatine	5	7
Sacharidy-Gainery	4	14
Spalovače tuku	6	6
Speciální produkty	2	4
Vitamíny & minerály	3	4
Doplňkové zboží	3	7
Celkem	42	99

Produktů značky Hi Tec Nutrition je vyráběno více (okolo 60) než nabízí distributor v CZ a SK. Některé produkty byly vyřazeny účelně z důvodu nízkého zájmu nakupujících, nízké marže či vysoké nákupní ceně v porovnání s konkurenční nabídkou. Nicméně se každým rokem rozšiřuje nabízený sortiment jak výrobce, tak i distributora pro český a slovenský trh. Rozšiřování nabídky produktů značí rostoucí zájem o značku Hi Tec Nutrition.

3.3 Charakteristika mikroprostředí

3.3.1 Dodavatelé

Dodavatelé představují subjekty, které zajišťují dodávání zboží, dále poskytují své služby pro chod společnosti a e-shopu.

Produkty značky Hi Tec Nutrition zajišťuje výrobní závod v Polsku. Jedná se o dodávání suplementů, ale i doplňkových produktů. Jedinou výjimku tvoří shakery, které jsou dováženy z Maďarska. Dovoz zboží zajišťuje částečně výrobce, částečně společnost Legatio, s.r.o. Výrobní závod se nachází v polské Vratislavi, odkud je zboží zasíláno do logistického skladu poblíž polsko-českých hranic. Zbylou cestu zboží na sklad zajišťuje samotná společnost Legatio, s.r.o. pomocí silniční dopravy. Zboží je dodáváno průměrně jedenkrát za měsíc.

Pro chod firmy využívá společnost služby dodavatelů, kteří poskytují: spravování účetnictví, přeposílání korespondence ze sídla firmy, pojištění, přepravní služby České pošty a PPL, internetové připojení, telekomunikaci, dodávky elektřiny a vody.

K chodu e-shopu jsou využívány služby webhostingu a technické podpory e-shopu.

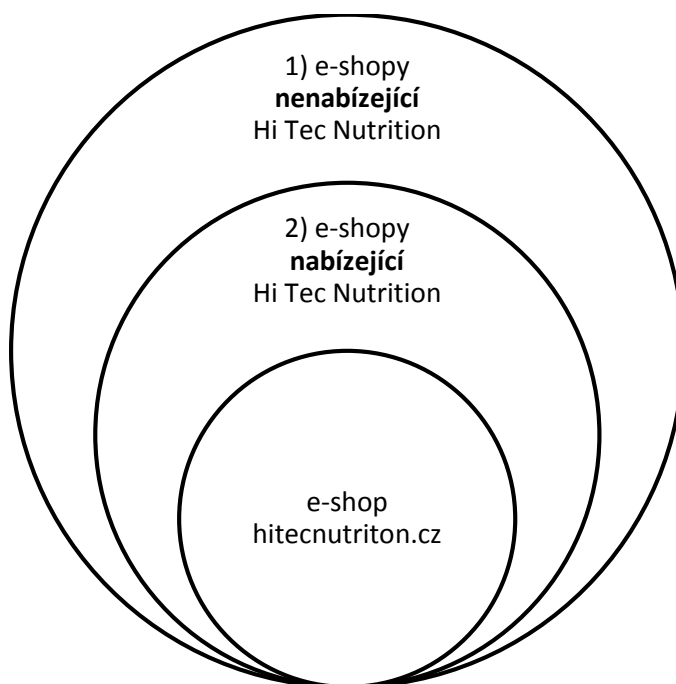
3.3.2 Konkurence

Společnost podniká ve vysoce konkurenčním prostředí. Na českém a slovenském trhu se pohybuje okolo 160 konkurenčních značek. Toto číslo vychází z počtu nabízených značek proteinů na největším českém srovnávači zboží – Heureka. Největšími konkurenty na českém trhu jsou značky tuzemských výrobců Aminostar, Nutrend a Extrifit. Na trhu působí i spousta dalších známých značek ze zahraničí, převážně z USA. V případě hlubšího zkoumání lze zařadit do konkurence i obchody nabízející vitamíny, minerály, kloubní výživu či guaranu (např. lékárny a obchody se zdravou výživou). Jedná se však o vedlejší produkty nabízeného sortimentu. Mezi hlavní produkty prodeje patří proteiny, gainery a aminokyseliny.

Z pohledu e-shopu je konkurence rozdělena do dvou úrovní. Do první úrovně se řadí ty e-shopy, které nenabízejí značku Hi Tec Nutrition a e-shopy jednotlivých značek. Jelikož má společnost Legatio, s.r.o. výhradní zastoupení v dovozu zboží na český a slovenský trh, potom většina e-shopů nabízející značku Hi Tec Nutrition

nakupuje zboží právě od této společnosti, tím pádem zákazníci těchto e-shopů jsou i nepřímými zákazníky společnosti Legatio, s.r.o. Z toho vyplývá, že e-shopy nenabízející značku Hi Tec Nutrition ubírají zákazníky e-shopům, kteří tuto značku naopak nabízejí, včetně e-shopu hitec-nutrition.cz.

Druhá úroveň konkurence se dostává do rozporu mezi zákazníkem a konkurentem. Jedná se o e-shopy, které nabízejí produkty Hi Tec Nutrition. Tyto e-shopy patří mezi zákazníky společnosti, avšak v rámci e-shopu se spíš jedná o konkurenty. Vztahy mezi úrovněmi konkurence a e-shopem vizualizuje obrázek 3.3.



Obr. 3.3 Vztahy úrovní konkurentů k e-shopu

3.3.3 Zákazníci

Společnost rozděluje své zákazníky podle obchodních vztahů do dvou hlavních skupin na zákazníky **B2B** (Business-to-business) a **B2C** (Business-to-consumer).

Mezi zákazníky B2B patří velkoobchody, e-shopy, kamenné prodejny a fitness centra, která následně přeprodávají zboží konečným zákazníkům, tedy spotřebitelům. Na tyto subjekty spadá 80 % odbytu zboží.

Ač zbylých 20 % odbytu připadá na **B2C**, je třeba na tuto skupinu nezapomínat. Ve většině případů samotní obchodníci své nabízené značky nepropagují. Obchodníci

nechávací své zákazníky rozhodnout se. Významnou roli zde hraje branding. Proto je propagace značky Hi Tec Nutrition důležitější na B2C než B2B.

E-shop hitec-nutrition.cz se zaměřuje na skupinu B2C. Produkty jsou určeny především sportovcům věnujícím se kulturistice, body fitness a silovým sportům. Z důvodu malého českého a slovenského trhu je potřeba oslovit i další segmenty potencionálních zákazníků, jimiž jsou sportovci obecně. Produkty jsou určeny jak pro muže, tak i ženy. Užívání výživy a doplňků stravy není věkem omezené, není cíleno na výhradní věkovou skupinu.

3.4 Charakteristika makroprostředí

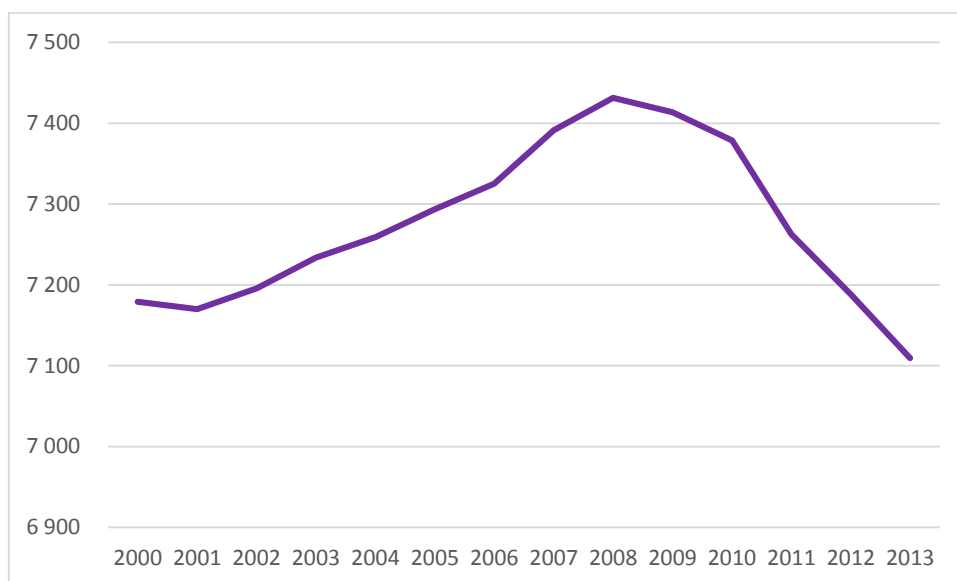
3.4.1 Demografické prostředí

Znalost demografického prostředí pomáhá odhadnout, kolik obyvatel může být v cílové skupině dle věku a pohlaví. Charakteristiku zákazníků popisovala podkapitola 3.3.3, která je věnována rozboru návštěvníků e-shopu. Následující výpočty jsou pouze orientační, jelikož Google Analytics, Statistický úřad a sčítání lidu používají odlišné věkové intervaly.

Podle údajů Google Analytics jsou nejpočetnější věkovou skupinou e-shopu návštěvníci ve věku 18-24 (60 %) a 25-34 let (30 %). Zbýlých 10 % tvoří věková skupina 35-44 (7 %) a 45-54 let (3 %). Google Analytics schválně nezobrazuje údaje u věku pod 18 let, což by v našem případě mohlo být zajímavé číslo, jelikož sportovní suplementy nakupují i nezletilí zákazníci.

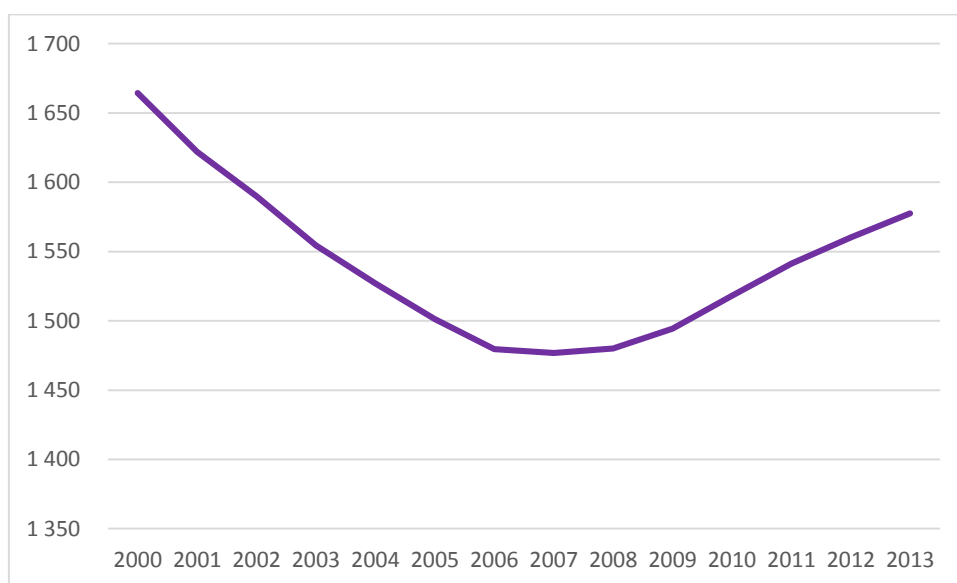
Český statistický úřad shromažďuje demografická data, u kterých dělí věkové skupiny takto: 0-14 let, 15-64 a 65+. Vývoj počtu obyvatel 15-64 let znázorňuje obrázek 3.4. Klesající trend způsobuje pokles počtu obyvatel v cílové skupině e-shopu dle věku. Naopak na obrázku 3.5 lze pozorovat rostoucí trend u mladšího obyvatelstva.

Klesající počet věkové skupiny 15-64 let má negativní vliv na snižování počtu obyvatel v cílové skupině. Na druhou stranu se pozitivně vyvíjí počet obyvatel ve věkové skupině 0-14 let, kteří se v budoucnu přesunou do starší, e-shop nejvíce navštěvované, skupiny 18-24. Tím pádem budou navyšovat právě tu věkovou skupinu, která má největší zájem o sportovní výživu, a to je pro e-shop jednoznačně dobrá zpráva.



Obr. 3.4 Vývoj počtu obyvatel věkové skupiny 15-64 let (v tis. osob)

Zdroj: vlastní zpracování dle [13]



Obr. 3.5 Vývoj počtu obyvatel věkové skupiny 0-14 let (v tis. osob)

Zdroj: vlastní zpracování dle [13]

Nyní zpátky k nejpočetnějším věkovým skupinám navštěvujícím e-shop (18-24 a 25-34 let). Vyjdeme-li z věkové struktury posledního sčítání lidu, pak skupina 15-24 let představuje 11,9 % obyvatelstva a skupina 25-34 let 15,5 % obyvatelstva. Odhadovaný počet obyvatel České republiky za minulý rok je 10 538 275. Z toho teoreticky vyplývá, že do věkových skupin s nejvíce návštěvníky e-shopu (18-34 let) spadá okolo 2 887 487 Čechů. [23; 35]

3.4.2 Ekonomické prostředí

Faktorů ovlivňujících ekonomické prostředí může být mnoho. Obecně je pro společnost důležité, aby Česká republika měla vytvořena prorůstová ekonomická pravidla. To potvrdily důsledky ekonomické krize v roce 2008 i v tomto oboru. Do ukazatelů ovlivňujících objem nákupu na internetu lze například zahrnout výši průměrné mzdy, zaměstnanost, či vývoj HDP a míry inflace. Na cenu produktů bude mít vliv i kurz měny vůči PLN (společnost dováží zboží z Polska).

Od čtvrtého kvartálu roku 2013 je meziroční vývoj HDP opět v kladných číslech. V posledním loňském čtvrtletí vzrostla ekonomika o 1,3 %. [19]

V případě celoevropského srovnání patří ČR k zemím s nejmenší mírou nezaměstnanosti. Aktuální čísla potvrzují, že trend zlepšování situace na pracovním trhu pokračuje. V únoru 2015 nezaměstnanost poklesla na 7,5 %. Meziročně došlo k poklesu nezaměstnaných o 77 000 osob. Celková nezaměstnanost za únor čítá 548 117 osob. [21]

Tak jako HDP a nezaměstnanost se pomalu zlepšuje i průměrná mzda, což by mohlo navýšit prodejnost zboží v celé České republice včetně e-shopu. V posledním čtvrtletí 2014 vzrostla průměrná mzda o šest stovek na 27 200 Kč. Po očištění růstu cen byla vyšší o 1,8 %. [25]

Míra inflace a kurz koruny vůči zlotému spolu souvisejí. Z obav deflace se Česká národní banka na konci roku 2013 rozhodla k intervenci na devizovém trhu (obr. 3.6). Výrazné oslabení měny zavinilo nárůst kurzu zlotého vůči koruně. Tato změna zapříčinila mírný nárůst cen produktů na e-shopu.



Obr. 3.6 Vývoj CZK vůči PLN (v Kč)

Zdroj: vlastní zpracování dle [32]

3.4.3 Přírodní prostředí

Na obchodní činnost společnosti nemá přírodní prostředí závažný vliv. Výjimkou je geografická poloha provozovny, která může snižovat nákupy na e-shopu kvůli malému zájmu o osobní odběr. Provozovna se nachází v malém městě Frenštátu pod Radhoštěm, ale v případě přemístění provozovny do většího města lze očekávat zvýšení zájmu o osobní odběry.

Statistiky říkají, že 95 % osobních odběrů spadá na krajská města. Zákazníci často preferují osobní vyzvednutí před zasíláním balíku, protože si mohou objednané zboží zkontrolovat a navíc ušetří za poštovné. Svoji roli hraje i možnost odebrat si zboží podle toho, kdy se to zákazníkovi nejvíc hodí. Podle údajů by 94 % zákazníků mělo zájem o osobní odběr v případě, že by se výdejní místo nacházelo v dosahu jejich domova nebo zaměstnání. V roce 2014 si osobní odběr volilo 33 % zákazníků, zbylých 67 % využilo dodání až na koncovou adresu domu, ale i do práce. [8]

3.4.4 Technologické prostředí

V oblasti mobilních technologií je zaznamenáván neustálý vývoj a pokrok vpřed. Chytré telefony neboli smartphone posouvají telefony dál a dál. Z telefonů se stály plnohodnotné počítače s vlastním operačním systémem a procesorem. Na konci roku 2014 v CZ překonaly smartphone klasické mobilní telefony bez operačního systému.

Chytré telefony používalo 59 % lidí, kdyžto klasický mobilní telefon 46 % (někteří uživatelé používali oba telefony). Být připojen pomocí mobilu na internet již dnes není problém díky levným tarifům a bezplatným Wi-Fi sítím. Mobilní přístupy tvoří 20 % návštěv webů. [10; 30]

Marketing na tuto skutečnost reaguje tvorbou webových stránek pro mobilní zařízení. Počet nákupů přes mobilní zařízení se stále zvyšuje. Je proto vhodné vytvářet stránky pro uživatele mobilních zařízení. E-shop hitec-nutrition.cz prozatím nabízí stránky v klasické standardní podobě. I zde je možné nakoupit, avšak mnoho zákazníků může odradit nepřizpůsobený web.

3.4.5 Politicko-právní prostředí

Obecně firmy v České republice musejí dodržovat právní předpisy, kterými jsou:

- Ústava České republiky, Listina základních práv a svobod a ústavní zákony,
- zákony a zákonná opatření,
- nařízení,
- vyhlášky.

Společnost Legatio, s.r.o. spadá pod kapitálové obchodní společnosti, kterým se nově od 1. 1. 2014 věnuje **Zákon o obchodních korporacích** č. 90/2012 Sb. Jde o zákon, který z části nahradil dosavadní Obchodní zákoník č. 513/1991 Sb. Nový **Občanský zákoník** č. 89/2012 Sb. upravuje české soukromé právo, účinnosti nabyl takéž 1. 1. 2014.

Legislativa upravující vztahy v elektronickém obchodování a e-commerce se řídí zejména zákony: **Zákon o ochraně spotřebitele** č. 634/1992 Sb., **Zákon o ochraně osobních údajů** č. 101/2000 Sb. a již zmiňovaným Občanským zákoníkem.

Společnost se řídí řadou dalších zákonů v oblasti cenové, vývozní a dovozní, mzdové, obchodní, životního prostředí, práv, značek, autorských práv a etiky podnikání.

3.4.6 Kulturní prostředí

V rámci makroprostředí firmy a e-shopu zajisté spadá do sociálně-kulturního prostředí i přístup populace k internetovému nakupování. Podle Asociace pro elektronickou komerci (APEK) v roce 2014 Češi nakoupili na internetu zboží za 68 miliard korun, což je oproti roku 2013 o jednu pětinu víc. Podíl tržeb e-shopů na celém maloobchodu dosahuje 7 %. Co z toho plyne? Češi patří mezi evropskou špičku v rámci nakupování na e-shopech. Toto konstatování potvrzuje i studie Ernst & Young, která hodnotí Čechy jako progresivní ve využívání digitálních technologií. Až 66 % obyvatel České republiky je považováno za tzv. digitální spotřebitele, tedy za „*uživatele internetu, kteří digitální technologie používají především jako zdroj informací o zboží, využívají možnost porovnání cen, hledají doporučení na sociálních sítích, sdílejí své názory a někdy on-line i nakupují.*“ [14; 29]

Mění se i nákupní chování Čechů, například roste počet nákupu potravin na internetu. Oproti světovému průměru jsou však Češi rezervovanější k sociálním sítím. Z pohledu spotřebitele nejsou schopni využít potenciál sociálních sítí jako zdroje informací pro nákup. [14]

Vysoký podíl nákupů na e-shopech může být pozitivní pro hitec-nutrition.cz, jelikož se zboží značky Hi Tec Nutrition v kamenných obchodech moc neobjevuje. Na druhou stranu - rychle rostoucí e-commerce vytváří stále víc a víc konkurenční prostředí, které není příliš přívětivé pro e-shop, jelikož patří k malým internetovým obchodům a nemůže si dovolit některé služby oproti velkým firmám se sportovní výživou nebo v nich aspoň konkurovat.

4 Metodika výzkumu

Ve čtvrté kapitole bakalářské práce je popsán proces marketingového výzkumu. První část kapitoly se věnuje přípravě, kde je definován problém a cíl výzkumu. Poskytuje také informace o zdrojích, ze kterých bude čerpáno, metodě výzkumu, časovému plánu i rozpočtu projektu. Zahrnuje kroky, které jsou nutné pro zahájení a realizaci výzkumu. Realizační část se zabývá sběrem dat, jak a kdy probíhal, a dále postupem i nástroji, kterými byla data zpracována a zanalyzována.

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Definice problému

Internetový obchod hitec-nutrition.cz by rád navýšil počet objednávek. Tlaky konkurence jsou vysoké, společnost by se ráda dále rozšiřovala. Nemá však zkušenosti s internetovou reklamou v podobě PPC a zbožových vyhledávačů, ve kterých vidí velký potenciál především díky dobře měřitelné efektivnosti.

4.1.2 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je získat data prostřednictvím nástrojů PPC, zbožových vyhledávačů a Google Analytics a zpracovat je pro následnou analýzu.

4.1.3 Zdroje informací

Výzkum se opírá o primární i sekundární data. Primární, statistická data byla získaná z jednotlivých nástrojů internetové reklamy a Google Analytics, které samy shromažďují data o tom, jak se kampaním daří. Sekundární data pomohou především k implementaci nástrojů na e-shop a k optimalizování klíčových slov. Tyto zdroje informací byly čerpány z odborné literatury a internetu.

4.1.4 Metoda výzkumu

Jako metoda výzkumu byla zvolena kvantitativní metoda – elektronické pozorování. Měření účinnosti reklamy na internetu je snazší než u jiných mediích, a to na základě poskytnutých dat z internetových nástrojů. K dispozici máme velké množství ukazatelů a velké množství dat. Z dat však musíme získat ty správné informace a pomocí znalostí je začlenit do souvislostí.

4.1.5 Harmonogram

Základ každého projektu tvoří časově-orientační plán. Činnosti proběhly mezi koncem roku 2014 a začátkem roku 2015. Data potřebná k analýze, následným návrhům a doporučením byla získána za únor a březen, kdy proběhla jednoměsíční reklamní kampaň.

Tab. 4.1 Časový harmonogram činností

	listopad	prosinec	leden	únor	březen	duben
Definice problémů a cílů	X					
Plán výzkumu	X	X				
Optimalizace klíčových slov		X	X			
Sběr a zpracování dat				X	X	
Analýza dat					X	
Návrhy a doporučení						X

4.1.6 Rozpočet výzkumu

Náklady výzkumu tvoří pouze náklady za prokliky. U PPC a aukčních prokliků zbožíových vyhledávačů je výhodou, že uživatel platí pouze za prokliky. Neplatí se pořizovací cena, doprava, poplatky, servis, provize a podobně. Celkově bylo na reklamní kampaň poskytnuto 8000 Kč (tab. 4.2). Rozpočet se však mohl změnit v průběhu výzkumu podle toho, jak moc budou kampaně ztrátové nebo ziskové. Elektronické peněženky byly naplněny v celkové hodnotě 5000 Kč u Skliku, Zboží.cz a Heuréky, ze kterých se platí prokliky. AdWords si nechává proplácet prokliky automaticky přímo z bankovního účtu.

Tab. 4.2 Rozpočet nákladů

Položka	Cena vč. DPH
Zboží.cz	1 000 Kč
Heureka	1 000 Kč
Sklik	3 000 Kč
AdWords	3 000 Kč
Celkem	8 000 Kč

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Sběr dat

Po celou dobu reklamní kampaně byla sbírána data samotnými nástroji AdWords, Sklik, Heureka a Zboží.cz a analytickým nástrojem Google Analytics. Sběr probíhal podle harmonogramu a to za období 12. 2. 2015 – 19. 3. 2015.

4.2.2 Zpracování a analýza dat

Taktéž zpracování dat probíhalo ve zmíněných nástrojích. Následně byla data exportována a upravována k analýze do tabulkového procesoru - programu Microsoft Office 2013.

5 Analýza nástrojů internetového marketingu

5.1 Analýza celkové návštěvnosti

Pomocí analytického nástroje Google Analytics lze zjistit mnoho informací, které jinak nelze nezískat z pouhých nástrojů PPC a zbožových vyhledávačů. Základní informace, které Google Analytics poskytuje, jsou přehledy návštěv. Kapitola zaměřená na demografické prostředí již čerpala z dat návštěvnosti, konkrétně z demografických údajů. V následujícím textu budou využita data akvizic, konkrétně data kanálů a médií/zdrojů zaměřena na PPC a zbožové vyhledávače.

V praxi platí jistá odchylka v měření dat od Google Analytics a jednotlivých reklamních nástrojů. Jedná se o normální jev, kdy každý systém používá jinou metodu pro vyhodnocení prokliků, proto se data nemusí přesně shodovat. Například za sledované období naměřil Google Analytics pouze 427 placený návštěv (tab. 5.1), kdyžto Sklik a AdWords vykazují 437 návštěv. Tato odchylka však nepředstavuje závažný problém pro analýzu.

5.1.1 Zdroje návštěvnosti

Před analýzou dat je vhodné vysvětlit zvolené kanály (zdroje návštěvnosti), které Google Analytics používá:

Social – přístup ze sociálních sítí

Organic Search – přístupy z neplaceného vyhledávání

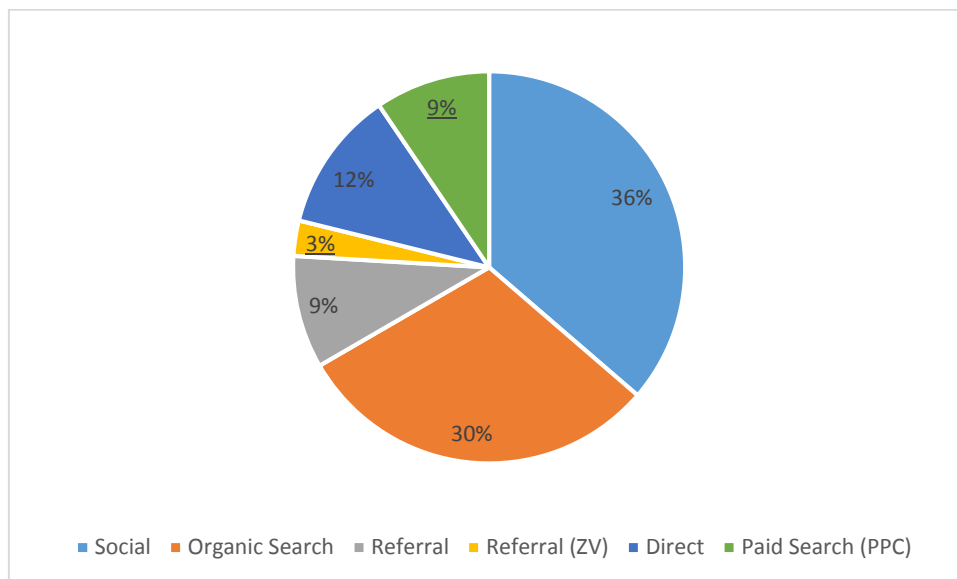
Referral – přístup z odkazujících stránek (webů třetích stran)

Direct – přímý přístup na stránky

Paid Search – přístup z placeného vyhledávání

V tomto případě patří do kanálu Paid Search (zelená) pouze PPC kampaně (Sklik a AdWords), jelikož společnost nevyužívá žádné další placené návštěvy, avšak do kanálu Referral patří nejenom přístupy ze zbožových vyhledávačů (žlutá), ale i další přístupy z jiných zdrojů (např. firmy.cz). Aby nedošlo ke zkreslení celkové analýzy, bylo třeba odfiltrovat návštěvy zbožových vyhledávačů od zbylých zdrojů z Referral. Proto

je v obrázku 5.1 skupina Refferal rozdělena na zdroje zbožových vyhledávačů (ZV) a ostatní zdroje (šedá).



Obr. 5.1 Kanály (zdroje návštěvnosti)

Během sledovaného období bylo naměřeno necelých 4500 návštěv (tab. 5.1). Na celkovém počtu návštěvníků se podílí zbožové vyhledávače a PPC ve výši 12 %. Z placených PPC se na stránky dostalo třikrát víc návštěvníků než ze zbožových vyhledávačů, avšak jakási „kvalita návštěv“ je nejhorší právě u PPC, a to ze všech kanálů. Naopak zbožové vyhledávače patří k těm „nejkvalitnějším“ zdrojům návštěv. Toto tvrzení vychází z dat ukazatelů míry okamžitého opuštění stránky, počtu stránek na jednu návštěvu a průměrné doby trvání návštěvy.

Tab. 5.1 Kanály (zdroje návštěvnosti)

Kanál	Návštěvy	% nových návštěv	Noví uživatelé	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy
Social	1633	72,14%	1178	55,30%	3,28	0:02:02
Organic Search	1363	71,90%	980	49,96%	4,03	0:02:41
Referral	418	57,74%	317	56,47%	3,95	0:03:57
Referral (ZV)	131	59,03%	63	50,05%	4,00	0:03:10
Direct	524	72,71%	381	52,86%	3,98	0:03:36
Paid Search (PPC)	426	74,71%	319	64,17%	2,28	0:01:04
Celkem	4496	70,62%	3175	54,38%	3,58	0:02:45

Obecně PPC vykazují vysoké procento nových návštěv. Na inzeráty kliká spousta nových návštěvníků, kteří ještě přesně nevědí, co na stránkách naleznou, zatímco u zbožíových vyhledávačů návštěvník očekává, kam ho odkaz přesměruje. Tím je větší pravděpodobnost, že se tudy navrátí více návštěvníků než u PPC. Tedy pro ujasnění: pokud se chce návštěvník vrátit na stránku, kde již v minulosti byl, udělá to spíše přes zbožíový vyhledávač (statický katalog) než přes PPC reklamu (dynamický inzerát). Vysoký počet návštěvníků je způsoben tím, že PPC inzeráty dokáží oslovit větší počet návštěvníků při vyhledávání ve vyhledávačích.

Zbožíové vyhledávače zase dosahují lepší míry okamžitého opuštění stránky, počtu stránek na jednu návštěvu a průměrné doby trvání návštěvy. Návštěvníci vědí, že je odkaz z katalogu přesune na produkt umístěný na stránce prodejce. Z toho vyplývá menší míra opuštění stránky. Zde pak déle setrvávají a navštíví více stránek, protože hledají dodatečné informace o produktu a nákupu. Jelikož je zde relativně velká míra konverze, pak má nákupní proces (naplnění košíku, vyplnění formuláře, zvolení dopravy a platby) velký vliv na dobu návštěvy.

5.1.2 PPC

Podle tabulky 5.2 vyhrává PPC systém AdWords v ukazatelích návštěvnosti dle Google Analytics, jelikož má lepší výsledky v míře okamžitého opuštění stránky, počtu stránek na 1 návštěvu a průměrné doby trvání návštěvy. Co se týče počtu návštěv, tak Google Analytics nezapočítal dalších 30 návštěv přes AdWords a tím pádem by byl s Sklikem téměř nastejno. Otázka je, jak moc by se změnily zbylé ukazatele při započítání zbylých návštěv.

Tab. 5.2 Návštěvnost PPC

Zdroj	Návštěvy	% nových návštěv	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy
Sklik	238	71,43%	67,65%	2,16	0:00:49
AdWords	188	82,32%	59,12%	2,48	0:01:23

5.1.3 Zbožíové vyhledávače

Mezi zbožíovými vyhledávači vítězí Heureka (podle Google Analytics), avšak ne se závratným rozdílem. Tak jako AdWords, tak i Heureka vykazuje lepší výsledky ve všech třech posledních ukazatelích tabulky 5.3.

Tab. 5.3 Návštěvnost zbožových vyhledávačů

Zdroj	Návštěvy	% nových návštěv	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy
Zboží.cz	64	46,88%	57,81%	3,67	0:03:03
Heureka	67	60,77%	48,94%	4,05	0:03:10

5.2 Analýza PPC

Větší díl praktické části se věnuje právě PPC systémům. U aukčních prokliků na zbožových vyhledávačích téměř postačí pouze napárovat produkty a nastavit cenu za proklik. PPC je mnohem náročnější na vytvoření a správu. Je zde mnoho možností optimalizace. Při špatném nastavení mohou být PPC velmi nákladné a neúčinné, i když přilákají vysoký počet návštěvníků. To u zbožových vyhledávačů moc nehrozí. Zkrátka se dá říct, že s PPC se dá více pracovat než se zbožovými vyhledávači.

Systémy Sklik a AdWords fungují na stejném principu, ale nemusí dosahovat stejných výsledků. Pro porovnání těchto systémů byla vytvořena úplně stejná kampaň jak pro Sklik, tak i AdWords, která obsahovala stejné sestavy, klíčová slova, inzeráty, nastavení a podobně. I v případě optimalizace došlo k totožným úpravám u obou systémů.

5.2.1 Provedení

Popisem tvorby PPC kampaně se zabývala podkapitola 2.4.1. Nyní bude následovat konkrétní popis vytvoření proběhlé reklamní kampaně, u něhož využijeme stejnou strukturu jako v teoretické části.

a) Stanovení cílů, rozpočet, doba trvání

PPC reklama byla cílená na konverze v podobě objednávky. Rozpočet se stanovil do výše 100 Kč na den. Se společností bylo domluveno, že se podle vývoje kampaně uvidí, jestli se rozpočet zvýší, nebo sníží. Pokud by kampaň dosahovala ziskových výsledků a rozpočet by ji jen brzdil, pak by se uvolnily další zdroje, avšak v opačném případě by bylo třeba náklady kampaně omezit. Doba trvání kampaně se stanovila na 4 týdny, konkrétně od 12. února do 13. března.

b) Volba klíčových slov

Volba správných klíčových slov, a to ve správných shodách, je jedna z nejnáročnějších činností při tvorbě sestav. S hledáním těchto slov napomáhaly

nástroje Návrh klíčových slov (od Skliku) a Plánovač klíčových slov (od AdWords). Bylo využito i informací ze Statistik hledanosti (Seznam) a tzv. našeptávače (příloha 5, obr. 1) ve vyhledávacím řádku (Seznam a Google). Klíčová slova byla vybrána ke každé sestavě zvlášť, a to ve frázových shodách. Vylučující slova byla taktéž ve frázové shodě, stahovala se však na celou kampaň. Toto řešení bylo možné, jelikož jsou si produkty vzájemně podobné. Byla provedena i kontrola, aby se skutečně všechna vylučovací klíčová slova vztahovala na všechny sestavy.

c) Tvorba vstupní stránky

Pro účely PPC kampaně nebylo třeba zasahovat do webových stránek. Inzeráty odkazovaly na obecnou kategorii proteinů, popřípadě konkrétně na produkty. Již na vstupní stránce bylo možné produkt nebo produkty si zakoupit.

d) Tvorba kampaní, sestav a inzerátů

Pro práci byla vytvořena pouze jedna kampaň zaměřující se na proteinové produkty. Proteiny obecně představují pro e-shopy nejvíce rentabilní zboží. Tato kampaň obsahovala 25 sestav, které byly pro přehlednost rozděleny do čtyř skupin. V první skupině se nacházely sestavy s obecnými klíčovými slovy na proteiny (příklad: proteiny, bílkoviny, proteiny pro růst svalů). Do druhé skupiny patřily sestavy s klíčovými slovy na příchutě proteinů (příklad: vanilkový, čokoládový). Další skupiny obsahovaly sestavy na konkrétní produkty (příklad: Hi Tec Micellar Casein, Hi Tec Protein 80). Do poslední skupiny byly zařazeny sestavy s klíčovými slovy zaměřenými obecně na produkty (příklad: noční protein, syrovátkový protein)

Co se týče inzerátů, tak každá sestava obsahovala dva. Tyto dva druhy inzerátů pak byly testovány pomocí metody A/B. Součástí tvorby inzerátů bylo tzv. **značkování URL**. Toto značkování pomáhá k efektivnímu měření webových dat pomocí Google Analytics. Ke značkování postačí obyčejný a jednoduchý nástroj URL Builder. Na základě nastavení URL adresy pak Google Analytics rozeznává návštěvníky z Skliku i z AdWords, navíc rozezná i z jaké kampaně, sestavy a inzerátu návštěvník přišel. To umožní do budoucna snazší porovnávání kampaní v nástroji Google Analytics.

Nastavení kampaní, sestav a inzerátů u AdWords bylo konzultováno i přímo se zákaznickým centrem Googlu. Podle slov technické podpory byla celá kampaň nastavena správně, dokonce pochválila i správně zvolené sestavy. Technická podpora

doporučila rozšířit jazyk kampaně o slovenštinu, aby se reklama zobrazovala i Slovákům pobývajícím v České republice.

e) Průběžné sledování a vyhodnocování

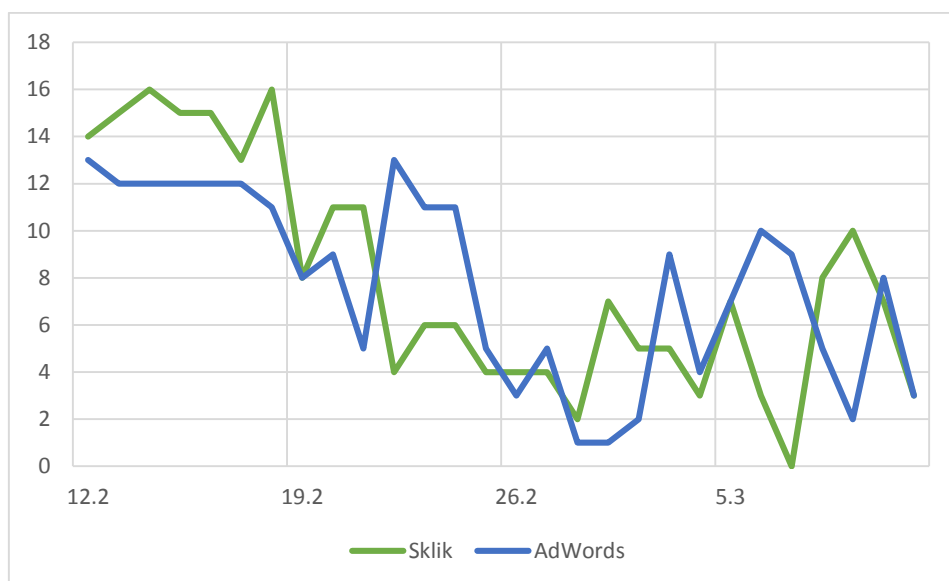
V průběhu zkoumaného období byla kampaň párkrát upravována. Vzhledem k vysokým nákladům a k některým nevhodně zvoleným inzerátům, došla po týdnu k určitým úpravám. Jednalo se o úpravu maximální ceny za proklik (CPC) a textů inzerátů. Vyhodnocením se budou věnovat následující podkapitoly 5.2.2 až 5.2.4.

5.2.2 Kampaně

PPC kampaním se již krátce zabývala analýza celkové návštěvnosti z dat od Google Analytics, kde bylo zjištěno, jak si kampaně vedly s mírou okamžitého opuštění stránky, počtem stránek na jednu návštěvu a průměrnou dobou trvání návštěvy. Další analýza bude vycházet z dat jednotlivých nástrojů PPC reklam. Budou zkoumány ukazatelé návštěvnosti, prokliků nákladů, průměrné pozice a konverze za celou internetovou kampaň.

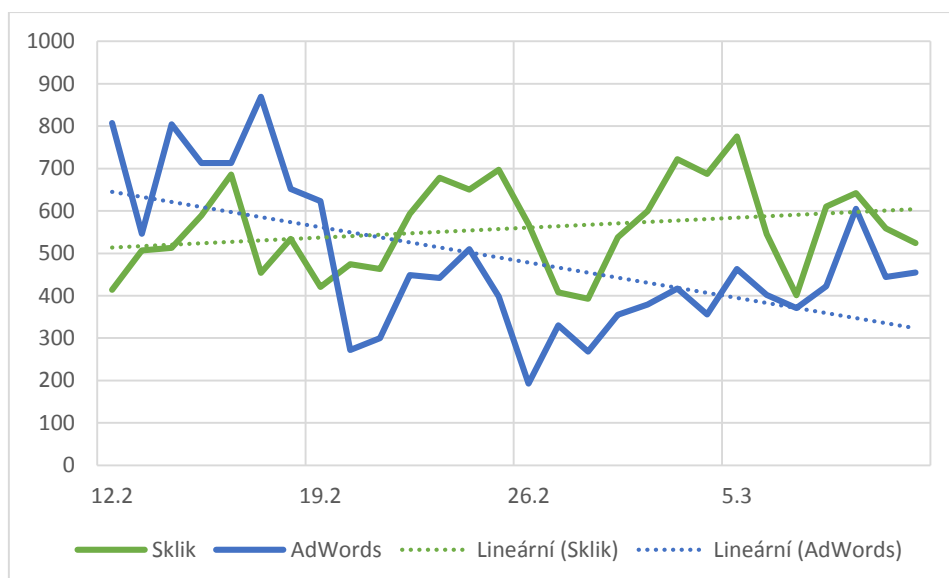
a) Prokliky a zhlédnutí

První týden došlo k největšímu počtu prokliků. Poté bylo vhodné upravit kampaň, jelikož byly některé inzeráty nákladné a hlavně neefektivní. I v dalších týdnech došlo k drobným optimalizacím, které však do kampaně tolik nezasáhly. Na začátku se nastavil denní maximální limit nákladů do výše 100 Kč a během prvního týdne se vždy naplnil. Po úpravách těch inzerátů, které měly největší návštěvnost, ale nevydařené výsledky, došlo ke změnám s tím, že šanci dostanou i jiné, méně navštěvované inzeráty, které se nemusely první týden tak často zobrazovat kvůli již vyčerpanému dennímu rozpočtu. S touto úpravou došlo neočekávaně ke snížení počtu prokliků celé kampaně (obr. 5.2). Bylo to způsobeno tím, že je pár inzerátů (které byly upraveny) s nejvyhledávanějšími klíčovými slovy, které mají vysoký podíl prokliků a zbylá část prokliků spadá na mnoho malých inzerátů, které jsou málo navštěvované, jelikož obsahují méně vyhledávaná klíčová slova. Avšak i přes snížení prokliků dosáhla později kampaň lepších výsledků. Průběhům dalších ukazatelů se věnují následující podkapitoly.



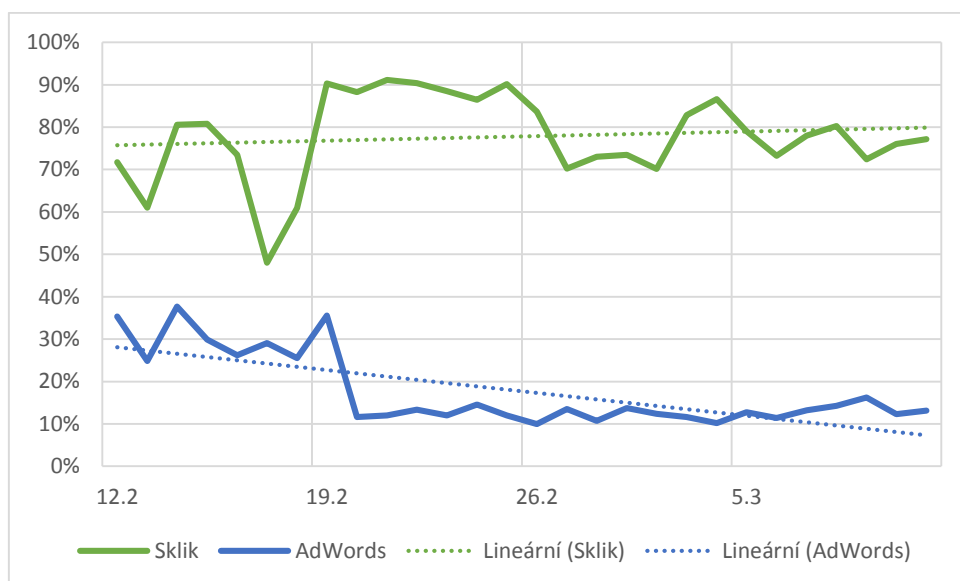
Obr. 5.2 Počet prokliků

Zajímavý vývoj počtu zhlédnutí zaznamenává spojnice trendu u Skliku na obrázku 5.3, která se kříží se spojnici AdWords právě po týdnu, kdy došlo k úpravě kampaně. U Skliku měl počet zhlédnutí tendenci k růstu, u Adwords naopak k poklesu.



Obr. 5.3 Počet zhlédnutí inzerátů

Podle dalších analýz a grafů se zdá, že tato odlišnost není spojitá s vývojem zbylých ukazatelů majících vliv na zobrazení inzerátů (míra prokliku, průměrná pozice), jelikož jsou podobné u obou systémů. Po delším hledání příčiny tohoto trendu byl rozšířen výzkum o další, dosud neuvažovaný a navíc skrytý ukazatel a tím je **podíl zobrazení ve vyhledávači** (obr. 5.4).



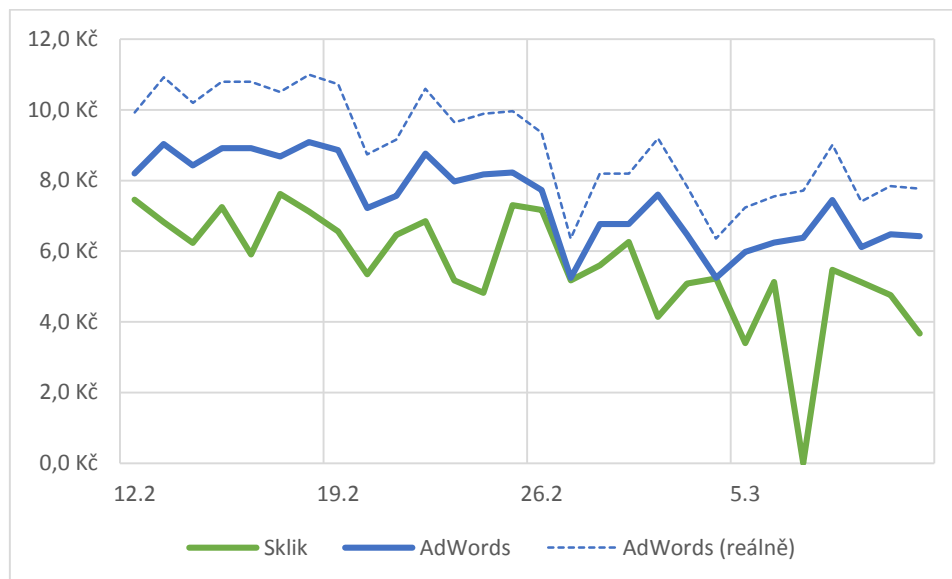
Obr. 5.4 Podíl zobrazení ve vyhledávači

„Podíl zobrazení ve Vyhledávací síti představuje počet zobrazení zaznamenaných ve Vyhledávací síti vydělený odhadovaným počtem zobrazení, která jste mohli zaznamenat.“ [20] Porovnáním podílu zobrazení s počtem zhlédnutí už lze pochopit vývoj předešlého trendu. Po snížení maximálního CPC se Google rozhodl nezobrazovat inzeráty tak často, zatímco Seznam nechal dál zobrazovat inzeráty beze změny. Z grafu je však důležitější jiná, upřímně, náhodně objevená informace o zobrazení inzerátů u Skliku a AdWords. Na Skliku se zobrazovalo 78 % inzerátů, zatímco na AdWords pouze 18 %. Z toho lze usoudit, že mezi inzeráty ve vyhledávači Google bude velká konkurence, naopak malá konkurence bude u Seznamu. Obecně AdWords a Google nabízí víc než Sklik a Seznam jak funkcemi a analýzou, tak i počtem návštěvníků, a proto má vysoký potenciál. Na druhou stranu menší Seznam nabízí příležitost vysokého pokrytí inzerátů na klíčová slova, jelikož zde není tak velká konkurence.

b) Náklady

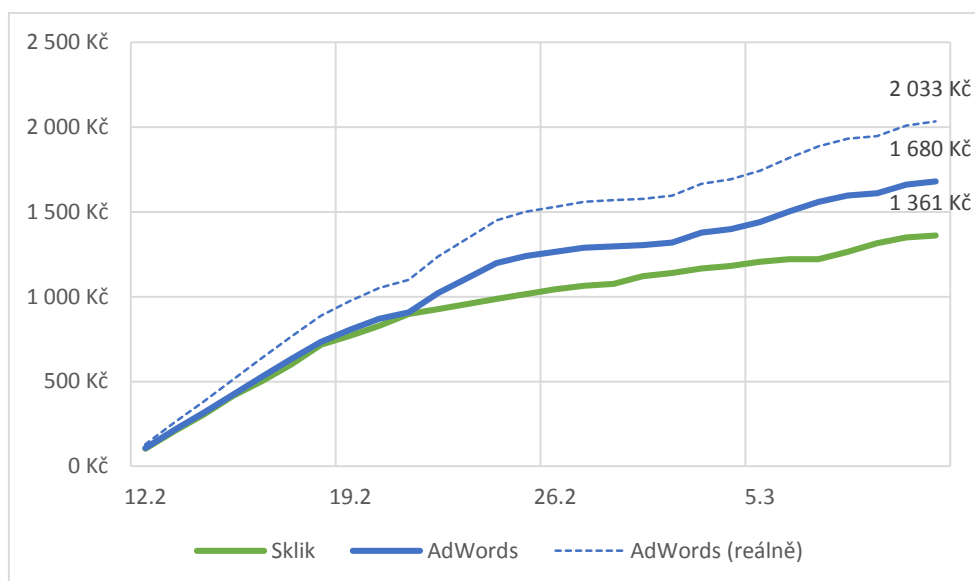
Před analýzou nákladů a konverzí je třeba na začátku si udělat jasno ve výměře daně z přidané hodnoty. Sklik spadá pod tuzemskou firmu Seznam.cz a zaplacenou daň z přidané hodnoty (DPH) lze klasicky odpočítat, kdežto AdWords má sídlo v Irsku a tím pádem jsou české společnosti povinny odvést DPH, které si při výměře daní nemohou odpočítat. Z toho vyplývá, že inzerce na AdWords je pro firmy o 21 % dražší.

Na obrázcích 5.5 a 5.6 jsou tyto navýšené náklady označeny čárkovanou křivkou (značeno - AdWords (reálně)). Plnou čarou jsou zaznamenány ceny bez DPH, se kterými lze ve skutečnosti počítat jen u Skliku. Průměrné CPC, tedy průměrná cena za klik, se postupně snižovala u obou PPC systémů. Příčinou je průběžná optimalizace kampaně a ustálení cen za inzeráty. Zpočátku jsou inzeráty nákladnější, než získají návštěvnost a prokliky. Pokud inzerát sesbírá dobré výsledky, pak to může mít vliv na snížení ceny prokliku.



Obr. 5.5 Průměrné CPC

Obrázek 5.6 zobrazuje, jak se vyvíjely celkové náklady reklamních kampaní. Zpočátku obě kampaně vyčerpávaly denní limit až do maximální výše 100 Kč, proto se křivky překrývají. Po optimalizaci kampaně v prvním týdnu se již nevyčerpával denní rozpočet do plné výše a zde nastává k rozevření nůžek. Během čtyř dnů, v druhé půlce druhého týdne, se náklady AdWords navýšily o 216 Kč oproti Skliku. Dále se křivky vyvíjejí podobně, AdWords postupně navyšoval náklady o pouhých 103 Kč oproti Skliku. Celkové náklady u Skliku vyšly na 1 361 Kč. Po přičtení dalších nákladů ve výši 216 Kč a 103 Kč vyjdou náklady AdWords, které vycházejí na 1680 Kč.



Obr. 5.6 Kumulované náklady

Při provozu identických kampaní na Skliku a Adwords lze říct, že AdWords je nákladnější. Toto konstatování shrnuje tabulka 5.4. Za podobný počet prokliků jsou náklady AdWords vyšší a pokud k jeho nákladům připočítáme neodpočitatelné DPH, pak AdWords vyjde nákladněji o 49 %.

Tab. 5.4 Průměrné CPC a celkové náklady

Zdroj	Prokliky	Průměrné CPC	Celkové náklady
Sklik	222	6,1 Kč	1 361 Kč
AdWords	215	7,8 Kč	* 1 680 Kč

* po přičtení neodpočitatelného DPH vychází náklady na 2 033 Kč

c) Konverze

V případě e-shopu mohou ukazatele konverzí přiblížit, jak efektivní byla proběhlá kampaň. Sklik zaznamenal pět objednávek, AdWords pouze dvě (tab. 5.5). Zde má každá konverze vysoký vliv na cenu za konverzi, proto je mezi Sklikem a AdWords tak vysoký rozdíl. Ale i v případě, že by oba systémy měly stejný počet konverzí, tak by vyšla vyšší cena za konverzi u AdWords, jelikož měl vyšší náklady za poměrně stejný počet prokliků.

Tab. 5.5 Konverze

Zdroj	Konverze	Míra konverze	Cena/konverze
Sklik	5	2,25%	272 Kč
AdWords	2	0,93%	* 840 Kč

* po přičtení neodpočitatelného DHP vychází náklady na 1 016 Kč

5.2.3 Sestavy

V rámci této podkapitoly nejsou přiložena podrobná data (např. seznam sestav) kvůli ochraně interních dat společnosti o nastavení PPC reklam. Budou zde prezentovány pouze konečné výsledky.

Kampaň vedená na Skliku i AdWords obsahovala 25 sestav, které lze pro přehled rozdělit na sestavy zaměřené:

- obecně na proteiny (5 sestav),
- obecně na produkty (8 sestav),
- konkrétně na produkty (4 sestav),
- příchutě proteinů (8 sestav).

Z tabulky 5.6 je zřejmé, že nejméně nákladné sestavy, které zároveň vykazují konverzi, patří do skupin zaměřených na konkrétní produkty a příchutě proteinů. Skupiny sestav zaměřené obecně na proteiny a produkty sice získaly více konverzí, avšak za cenu vysokých nákladů, které ani nepokryjí výnosy z uskutečněných objednávek.

Tab. 5.6 Výsledky sestav

Zdroj	Skupina zaměřená	Zobrazení	Prokliky	Konverze	Náklady
Sklik	obecně na proteiny	12 524	117	1	763 Kč
	obecně na produkty	2 983	86	1	546 Kč
	konkrétně na produkty	24	4	1	14 Kč
	příchutě proteinů	116	15	1	38 Kč
AdWords	obecně na proteiny	8 905	128	1	1 009 Kč
	obecně na produkty	4 427	82	1	657 Kč
	konkrétně na produkty	26	1	0	4 Kč
	příchutě proteinů	200	4	0	10 Kč

5.2.4 Inzeráty

Na Skliku i AdWords měly všechny reklamní sestavy dva inzeráty, které se od sebe lehce lišily. Smyslem bylo zjistit, který inzerát vedl si lépe, pomocí A/B testování. První testovaný inzerát obsahoval ve svém popisku „Nad 1500 Kč doprava zdarma“ (příloha 2, obr. 1), zatímco druhý inzerát obsahoval „Registrovaným sleva -10%“. Střídání inzerátů probíhalo rovnoměrně, tedy „inzeráty se zobrazují ve stejném poměru bez ohledu na jejich úspěšnost“. [2, s. 123]

Tabulky 5.7 a 5.8 zaznamenávají, jak si testované inzeráty vedly v rámci celé kampaně. U Skliku se lépe vedlo dopravě zdarma, zatím co u AdWords na tom byly lépe registrace. Nicméně celkově si vedly obě varianty velmi podobně. Inzeráty jsou mezi sebou podobné a nejspíš proto jsou výsledky taktéž podobné.

Tab. 5.7 Popisek „Nad 1500 Kč doprava zdarma“

Zdroj	Prokliky	Zobrazení	CTR
Sklik	103	7810	1,32%
AdWords	115	6840	1,68%
Celkem	218	14650	1,50%

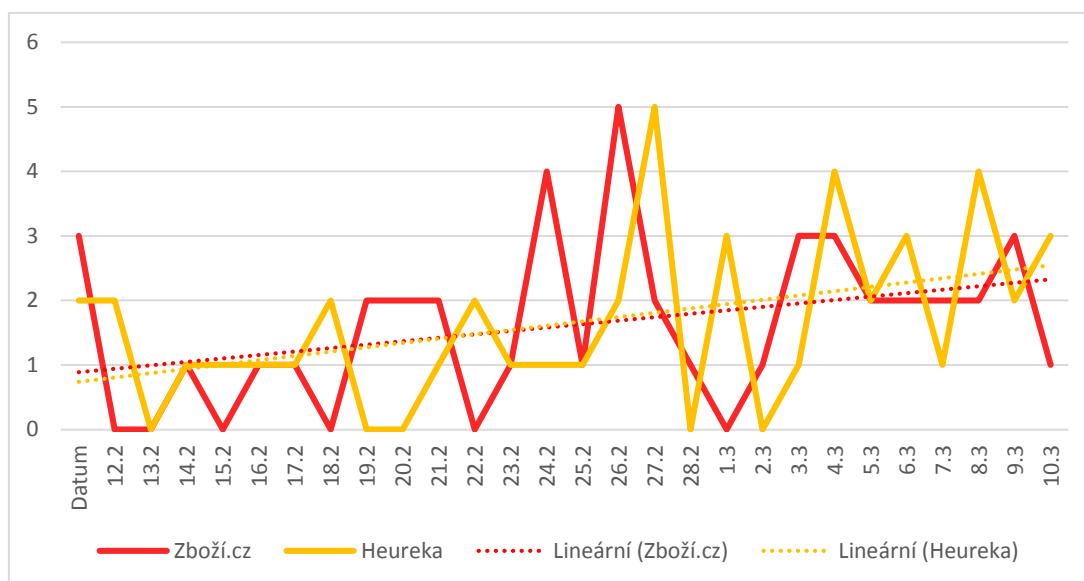
Tab. 5.8 Popisek „Registrovaným sleva -10%“

Zdroj	Prokliky	Zobrazení	CTR
Sklik	119	7837	1,52%
AdWords	100	6718	1,49%
Celkem	219	14555	1,51%

5.3 Analýza zbožových vyhledávačů

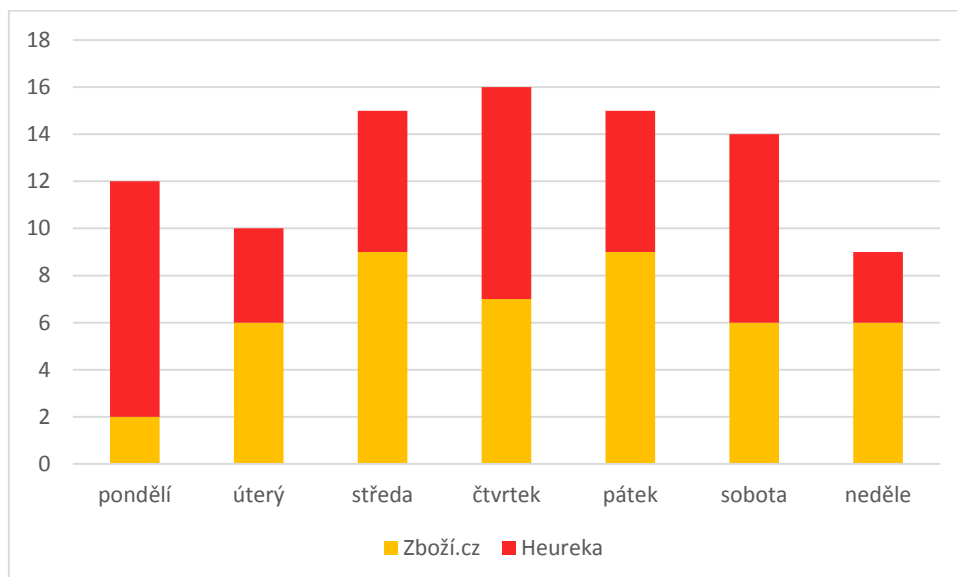
a) Prokliky a zhlédnutí

Vývoj prokliků na obrázku 5.7 moc nevypovídá, až na téměř stejný rostoucí trend u obou vyhledávačů. Pokud se však vezmou stejná data a vytvoří se z nich jiný graf (obr. 5.8), pak lze získat lepší představu o zákaznickém chování.

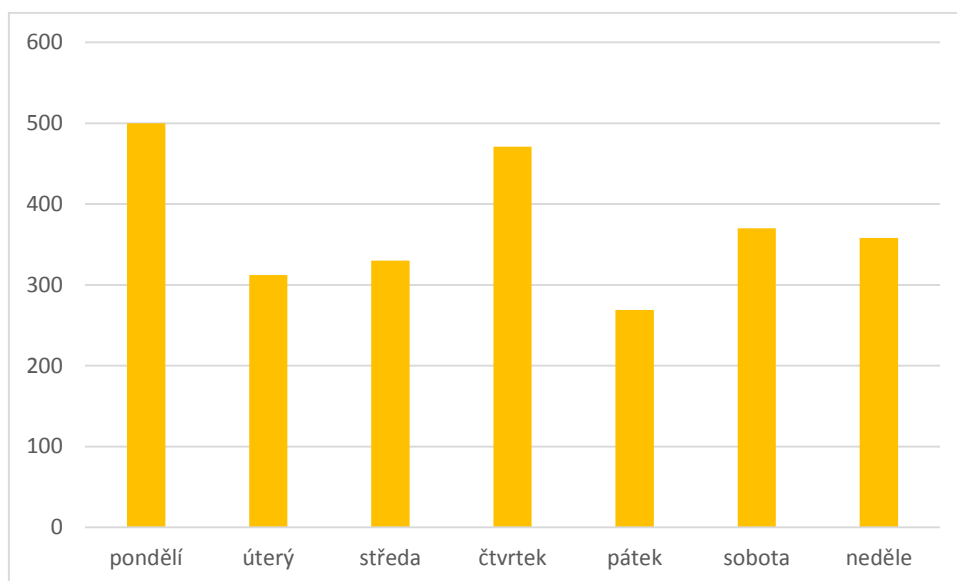


Obr. 5.7 Vývoj prokliků

Na obrázku 5.8 lze vypořádat nejvyšší počet prokliků ve středu, čtvrtek, pátek a sobotu, které mají podobný poměr zastoupení Zboží.cz i Heureka. Naopak rozdílný poměr prokliků je zaznamenán ve zbylých dnech, nejvíce v pondělí. Bylo by vhodné použít k zjištění o počtu zobrazení další data, kdy zákazníci vyhledávají a kdy klikají. Uživatelské rozhraní Heureka však neposkytuje informace o počtu zhlédnutí, a proto můžeme využít pouze dat ze Zboží.cz (obr. 5.9).



Obr. 5.8 Počet prokliků za jednotlivé dny v týdnu



Obr. 5.9 Počet zhlédnutí za jednotlivé dny v týdnu (Zboží.cz)

Z dat zjistíme, že neexistuje přímá úměrnost mezi počtem zobrazení a počtem kliků na Zboží.cz. Dokonce v pondělí, kdy bylo nejméně prokliků, bylo nejvíc zhlédnutí.

b) Konverze

Ze souhrnné tabulky 5.9 pro zbožíové vyhledávače jasně vítězí Zboží.cz. Za téměř stejné náklady dosáhla dvakrát víc konverzí. Od toho se i odvíjí míra konverze a cena za konverzi. To je poměrně zajímavý výsledek vzhledem k tomu, že má Heureka dvakrát víc návštěvníků (obr. 2.3). Může to být způsobeno tím, že v katalogu Zboží.cz není tolik zaevidovaných produktů, a proto je zde méně konkurenčních položek. Existuje sice předpoklad, že na Heurece a Zboží.cz bude podobný počet registrovaných e-shopů, avšak Zboží.cz vyžaduje častější a náročnější kontrolu napárovaných položek. Časem se totiž stává, že některé produkty se odpárují, vzniknou nové sekce, nebo některé naopak zaniknout. Heureka řeší tyto situace víc automatizovaně, bez potřeby přímého zasahování do párování produktu, proto se některým e-shopům nezobrazují produkty tak, jak by chtěli, a ani o tom dlouhou dobu nemusí vědět.

Tab. 5.9 Souhrnná tabulka

Zdroj	Náklady	Konverze	Míra konverze	Cena/konverze
Zboží.cz	108 Kč	4	8,89%	27 Kč
Heureka	95 Kč	2	4,35%	48 Kč

6 Návrhy a doporučení

Během vypracovávání bakalářské práce se společnost rozhodla (dle konzultací s autorem práce) změnit poskytovatele e-shopu. Pro vývoj e-shopu a jeho rozrůstání není vhodné zůstat u momentálního poskytovatele - firmy Redjet.

Problémy s poskytovatelem vznikaly již před psaním bakalářské práce. Jednalo se o chyby v editorech a textových zprávách, nastavení slevových hladin a v opakovaných problémech se špatným natahováním dat z účetního programu a tak dále. Během práce však byly zjištěny i další nedostatky, které přesáhly hladinu tolerance.

Původně bylo zamýšleno, že se v analýze budou objevovat i hodnoty objednávek, aby se mohla změřit i návratnost investic. To by však znamenalo upravit měřicí kód na stránkách. Společnost Legatio, s.r.o. chtěla upravit jiné kódy, dále měla dotazy ohledně vývoje e-shopu a poskytovaných funkcí, proto si chtěla domluvit osobní schůzku na pobočce ve Valašském Meziříčí, kde budou tyto záležitosti prodiskutovány. Po několikátýdenní obtížné komunikaci s poskytovatelem se zjistilo, že se již e-shop nebude dál vyvíjet. Pokud by společnost něco potřebovala, musela by si například připlatit několik tisíc za zprovoznění měřících kódů, které v dnešní době nabízí většina krabicových e-shopů zdarma. Jelikož ředitel poskytovatelské firmy nebyl často dostupný a trpělivost docházela, jednatel společnosti pan Martin Wojkowský se rozhodl obvolat další e-shopy využívající služeb firmy Redjet. Výsledkem bylo zjištění, že některé e-shopy již zanikly, jiné od nich rychle utekly a některé stále fungují a na služby poskytovatele si sice nestěžují, ale přiznávají, že e-shop slouží pouze jako boční příjem a není stěžejním nástrojem jejich prodeje.

Tyto i další faktory donutily společnost Legatio, s.r.o. změnit poskytovatele e-shopu. Přejít na nový e-shop je plánován po skončení prodejní sezóny, tedy během letních měsíců.

6.1 Návrhy pro PPC

Společnost Legatio, s.r.o. si nepřeje zveřejnit některé konkrétní návrhy, především návrhy sestav a klíčových slov u PPC, proto se v této kapitole objeví některé návrhy pouze v obecné formě.

V následujícím textu budou předloženy návrhy a doporučení ke kampaním, sestavám, inzerátům a rozšíření PPC reklam. Společnost rozhodla změnit poskytovatele e-shopu, a proto je v případě některých návrhů doporučeno PPC kampaně připravit, ale spustit je až po realizaci nového e-shopu.

Inzeráty by totiž odkazovaly ze začátku na URL adresy, které by se po změně e-shopu taktéž změnily. Tím pádem by bylo třeba upravit inzeráty a aktualizovat správné URL adresy. PPC systémy ale považují úpravu inzerátů za nový inzerát a tím pádem dojde ke ztracení statistik (míra prokliku, pozice apod.), které se k inzerátu vážou. V hodnocení kvality se nové inzeráty určitě propadnou oproti těm starým, i když budou stejně nastavené.

Pozdější spuštění kampaně má i další důvod. Společnost má v plánu zaměřit se na internetový marketing až po skončení sezóny, tedy na začátku letních prázdnin. Tvorbu nových kampaní by měl na starost autor bakalářské práce, který se z důvodu zaneprázdněnosti bude moci věnovat této práci taktéž až o letních prázdninách.

6.1.1 Kampaně

a) Vytvoření nových kampaní

Analyzovaná kampaň se zaměřovala na proteinové produkty. E-shop však nabízí i další kategorie produktů. Po analýze a následné optimalizaci kampaně na proteiny autor práce navrhuje zavést kampaně i na zbylé kategorie produktů – Aminokyseliny, Anabolizéry, Kreatiny, Gainery, Spalovače tuku, Speciální produkty a Vitamíny a minerály. Ač kampaň proteinů i po optimalizaci nebude perfektně nastavená, pro základ nových kampaní postačí. Jelikož si jsou všechny produkty podobné (skladováním, trvanlivostí, cílovou skupinou, cenou apod.), lze zjištěné informace aplikovat i pro zbylé kategorie produktů. Starost o PPC kampaně je stále opakující se proces, a proto je třeba začít a nezapomenout je v průběhu optimalizovat.

b) Využití dalších PPC systémů

Ač celkově reklama PPC vyšla jako ztrátová, je i tak předpokládáno razantní snížení nákladů při vynechání obecných sestav. Jelikož e-shop nabízí i slovenskou doménu, je navrženo využít PPC systémů i na Slovensku, kde je rovněž využíván systém AdWords, avšak Sklik zde střídá systém **eTarget**. Tento systém však nemá tak velký podíl inzerátů na Slovensku, jako má Sklik v České republice. Nicméně pokud

budou vytvořeny kampaně ve slovenštině pro AdWords, pak už je možné relativně lehce zkopírovat tyto kampaně do eTargetu. Je očekáváno, že eTarget nebude tak výkonný, avšak proč ho nevyužít, když už budou vytvořeny kampaně pro AdWords.

c) Využití obsahové sítě

Obsahová síť dokáže oslovit další návštěvníky ze spřátelených webů Googlu a Seznamu. Jak je to se zobrazením inzerátu vysvětluje Sklik takto: *„Inzeráty se v obsahové síti nezobrazují na základě vyhledávaného klíčového slova, ale na základě shody více klíčových slov v sestavě a textu konkrétní stránky. Uživatel se zde tedy nereaguje na jeho poptávku, ale u článků, které jej zajímají, je zpravidla vytvářena.“* [24] Mezi výhody obsahové sítě Sklik uvádí: oslovení většího počtu zákazníků, vyvolání poptávky a posílení značky. Právě posílení značky může být pro společnost Legatio, s.r.o. velmi zajímavé, jelikož jejich e-shop hitec-nutrition.cz plní roli nejen prodejní, ale i brandingovou.

Jelikož autor nemá zkušenosti s obsahovou sítí, doporučuje síť vyzkoušet pouze na jednu nově vytvořenou kampaň pro lehčí kontrolu nákladů.

6.1.2 Sestavy

a) Vytvoření nových sestav

Dle analýzy bylo zjištěno, že sestavy zaměřené obecně na proteiny a obecně na produkty sice dosáhly největšího počtu konverzí, avšak dosáhly i největších nákladů, které ani nepokryly výnosy z objednávek. Naopak sestavy zaměřené konkrétně na produkty a na příchutě proteinů dosáhly nižšího počtu konverzí s velmi nízkými náklady.

Časová vytíženost pracovníků ve společnosti neumožňuje hlouběji se věnovat PPC kampaním. Analýza a optimalizace sestav by zabrala spoustu času, což si společnost momentálně nemůže dovolit. Autor proto navrhuje pro začátek vytvořit sestavy (u nových kampaní) zaměřené pouze na konkrétní produkty, popřípadě jejich příchutě. Tato cesta sice nepřinese mnoho konverzí, zato její náklady budou nízké a hlavně je pokryjí výnosy z objednávek tak, že výsledné konverze přinesou firmě zisk, což je pro výkonovou internetovou reklamu to hlavní.

Toto nastavení se jeví jako vhodná cesta pro začátek využívání PPC, avšak není počítáno s tím, že by takto nastavené kampaně zůstaly napořád. PPC reklamy nabízí

vysoký potenciál, je třeba je dále poznávat a zkoušet. Prozatím je navrženo jít touto jednoduchou cestou a po delším období (navrhnout půlrok) vyhodnotit, zda se kampaně budou optimalizovat do hloubky.

b) Úprava stávajících sestav

U stávající kampaně na proteiny je doporučeno zůstat i u sestav zaměřených obecně na proteiny a obecně na produkty. Ze získaných dat proběhlé kampaně bude třeba tyto sestavy upravit, a to:

- přidáním nových klíčových a vylučovacích slov (např. pomocí Vyhledávacích dotazů v Google Analytics nebo tzv. Příležitostí v AdWords),
- úpravou shod (změna na volné shody tam, kde byla nízká hledanost a naopak přesné shody tam, kde bylo potřeba omezit moc obecná slova),
- zmenšit či zvětšit rozpočty nastavením maximální ceny za klik (pomocí Simulátoru nabídek u AdWords, ale i vlastním odhadem),
- smazáním některých sestav, aby nedocházelo k tak vysokým nákladům s malým efektem.

Poté dojde znovu k analýze, jejíž výsledky pak mohou napomoci při tvorbě dalších sestav pro ostatní kategorie produktů (pro Gainery, Aminokyseliny apod.).

6.1.3 Inzeráty

a) vytvoření nových inzerátů

Každá sestava může mít samozřejmě jiný inzerát, ale v rámci této analýzy byly zvoleny podobné inzeráty pro celou internetovou kampaň kvůli lehčímu a časově méně náročnému vyhodnocení. Jelikož byly výsledky zvolených inzerátů podobné, je doporučeno pro příští testování od sebe inzeráty více odlišit (obr. 6.1), nebo přidat nové (obr. 6.2).

Hi Tec Whey C-6 CFM

Proteiny značka Hi Tec Nutrition
Doprava zdarma na 1500,-
Hitec-Nutrition.cz/Whey-C6-CFM

Hi Tec Whey C-6 CFM

Proteiny značky Hi Tec Nutrition
Registrovaným sleva -10%
Hitec-Nutrition.cz/Whey-C6-CFM

Obr. 6.1 Příklad používaných inzerátů

Protein Whey C-6

Registruj se a získáš 10% slevu.
Nad 1500 Kč máš dopravu zdarma.
Hitec-Nutrition.cz/Whey-C6-CFM

Obr. 6.2 Příklad nově navrženého inzerátu

b) Použití dynamického upravování nadpisu

Při tvorbě inzerátů je třeba návštěvníky zaujmout. Obecně je vhodné, aby uživatelé viděli klíčové slovo, které hledají, v textu inzerátu. To však inzeráty textově omezuje a je nutné vytvořit velké množství sestav tak, aby se v jejich inzerátech zobrazovala i klíčová slova. Tento problém může vyřešit pokročilejší funkce, tzv. **dynamické vkládání slov do reklamy**. „*Pomocí funkce vkládání klíčových slov lze reklamy aktualizovat o klíčová slova, která vedla k jejich zobrazení.*“ [33]

Tabulka 6.1 ukazuje příklady a také návrh dynamického vkládání slov. Sestavy zaměřené na příchuť proteinů je vhodné spojit do jedné sestavy s dynamickým vkládáním slov, protože sestavy si jsou mezi sebou podobné, mají nastavenou stejnou maximální cenu za proklik a odkazují na stejné URL. Podobně by se daly spojit některé sestavy ze skupiny zaměřené obecně na proteiny, ale jen ty, které mají podobné nastavení maximálního CPC. I ze sestav zaměřených obecně na produkty by se dala udělat sestava společná.

Tab. 6.1 Inzeráty pomocí dynamického vkládání slov

Uživatel hledá:	Inzerát pak může vypadat takto:
banánový protein	Banánový protein Hi Tec Proteiny značky Hi Tec Nutrition Nad 1500 Kč doprava zdarma Hitec-Nutrition.cz/Proteiny
cokoladový protein	Cokoladový protein Hi Tec Proteiny značky Hi Tec Nutrition Nad 1500 Kč doprava zdarma Hitec-Nutrition.cz/Proteiny
protein cookies	Protein cookies Hi Tec Proteiny značky Hi Tec Nutrition Nad 1500 Kč doprava zdarma Hitec-Nutrition.cz/Proteiny

Zdroj: vlastní zpracování dle [33]

c) Rozšíření o podsekcce v inzerátu

Inzeráty lze vylepšit i rozšiřujícími odkazy, které se zobrazují pod samotným inzerátem. Zpravidla se jedná o odkazy na další stránky webu nebo na kategorie produktů, které návštěvníkům zkracují cestu při vyhledávání. Systémy však zobrazují jen ty odkazy, na které se nejvíce ve spojení s daným klíčovým slovem kliká. Tuto funkci lze nalézt u Skliku jako Odkazy Skliku a u AdWords jako Rozšíření reklamy. Obrázek 6.3 ukazuje, jak takové rozšiřující inzeráty vypadají. V obrázku tvoří podsekcce „Hledání na Seznam.cz“ a „Počasí v Praze“.



Název zboží nebo služby
Stručný popis zboží nebo služby, kterou nabízíte.
Reklama www.vase-www-stranky.cz

[Hledání na Seznam.cz](#) [Počasí v Praze](#)

[+ Ukázat na mapě: Radlická 3294/10, Praha](#)

Obr. 6.3 Rozšiřující inzerát v Seznamu

Zdroj: [27]

Je navrženo tuto funkci využít především u sestav zaměřených na kategorie produktů (př. sestava Hi Tec Nutrition Proteiny). Inzerát by odkazoval na jednotlivé produkty (Protein 80, Micellar Casein, Whey C6 CFM a Hi-Anabol Protein).

6.2 Návrhy pro zbožové vyhledávače

S momentálním e-shopem, respektive s poskytovatelem, nelze využít dalších funkcí zbožových vyhledávačů. Pro tyto změny je potřeba upravit zdrojové kódy. Poskytovatel sice nabízí možnost úpravy zdrojového kódu, avšak za vysokou cenu v řádech několika tisíc korun za úpravu kódu pro jeden zbožový vyhledávač. Vzhledem k tomu, že by bylo třeba zaplatit úpravu 13 kódů pro odesílání XML souboru a měření konverzí, pak je výhodnější najít jiného poskytovatele, který tyto služby nabízí zdarma nebo v rámci služby.

a) Nové vyhledávací portály

Heureka a Zboží.cz jsou sice největší a dosahují nejlepších výsledků, ale proč nevyužít i menší zbožové vyhledávače, které jsou také zdarma a platí se zde jen za aukční prokliky?

Autor doporučuje využít na českém internetu zbožové vyhledávače Google Nákupy, HyperZboží.cz a HledejCeny.cz. Jedná se ještě o vyhledávače, které mají skutečné návštěvníky, na rozdíl od hromady malých vyhledávačů, na které nikdo nechodí. Zvláště Google Nákupy má vysoký potenciál a může přilákat spousty návštěvníků. Google Nákupy nejsou zapojené do projektu internetového měření NetMonitor, a proto nelze skutečně říct, jaké návštěvnosti dosahuje oproti zbylým vyhledávačům, od kterých jsou data poskytována.

Na Slovensku se pohybují také vyhledávače Heureka a Google Nákupy. Mezi menší srovnávače pak patří NajNakupy.sk a PrinceMania.sk, které podle dat z roku 2013 dosahují společně 800 – 900 tisíc návštěvníků za měsíc. [31]

b) Využití databáze CPC

Na rozdíl od PPC není u zbožových vyhledávačů moc možností něco nastavit, avšak dá se optimalizovat pořadí produktů pomocí maximální ceny za proklik. Společnosti byla vytvořena „databáze CPC“ na míru (obr. 6.4). Jedná se o excelovskou tabulku, kde se doplňují hodnoty nastaveného maximálního CPC v čase.

Tato tabulka má dvojí využití. Za prvé lze snížit náklady na proklik na co nejmenší cenu, ale tak, aby se produkty zobrazovaly na prvních místech. Za druhé slouží tabulka k mapování cen produktů Hi Tec Nutrition na ostatních e-shopech. Databáze je vytvořena jak pro Zboží.cz, tak i pro Heureka.

Příklad: U produktu Amino 5100 se ze začátku nastavilo maximální CPC na 3,5 Kč. Produkt se však nedostal na první místa, proto se maximální CPC zvýšilo na 4,05 Kč. Za tuto cenu se již produkt umístil na prvním místě, proto se vyzkoušelo, jestli lze cenu ještě snížit. Pokud se i po změně ceny produkt bude držet na prvním místě, optimalizace je hotová, tedy aspoň na nějaký čas. Pokud se produkt opět propadne, nastaví se původní cena, tedy 4,05. Se společnostmi bylo domluveno, že se cena bude snižovat nebo zvyšovat minimálně o 0,25 Kč. Upravovat cenu detailněji by byla již zbytečná práce.

	A	B	C	D	E	F	G
1	Název položky	Sekce	URL	CPC 1	CPC 2	CPC 3	CPC 4
2	Hi Tec AMINO 5100-325 tab/2000 mg	Aminokyseliny	http://am	3,5	4,05	3,75	
3	Hi Tec ANABOL AMINO PROF.-200 kaps/1000 mg	Aminokyseliny	http://am	3,5	3,05	3,35	
4	Hi Tec BCAA 2000-150 tab/2000 mg	Aminokyseliny	http://am	3,5	3,05	4,05	
5	Hi Tec BCAA POWDER-500g citrón	Aminokyseliny	http://am	3,5	report		

Obr. 6.4 Část „databáze CPC“

c) Heureka košík

Jak již bylo několikrát zmíněno, Heureka je nejnavštěvovanější zbožový vyhledávač v České republice. Kvůli tomu se na Heureka snaží dostat většina e-shopů. Ale jak se od e-shopů odlišit? Lze to cenou, ale to není nejvhodnější řešení. Heureka nabízí i tzv. certifikát Ověřeno zákazníky, který již e-shop hitec-nutrition.cz má, ale vzhledem k nízké prodejnosti, oproti obrovským e-shopům nabízejícím desítky značek, nedosahuje takové množství referencí jako ostatní e-shopy. Hitec-nutrition.cz však může poskytnout další novou službu, a to **Heureka košík**. Heureka vysvětluje tuto službu jako: „*Košík je nový obchodní model na Heureka.cz, který umožňuje nabízet zboží k prodeji přímo na Heureka.cz.*“ [17] Tabulka 6.2 zaznamenává výsledky případové studie zapojených e-shopů od června 2012 do března 2013.

Tab. 6.2 Výsledky případové studie Heureka košíku

Průměrné náklady pro e-shop z objednávek přes PPC	4,7%
Průměrný konverzní poměr návštěvníků přivedených z PPC	5,3%
Nárůst objednávek z Heureka.cz spuštěním Košíku	31%
Podíl Košíku z celkového počtu objednávek učiněných přes Heureka.cz	25%
Průměrné náklady obchodu z objednávek přes Košík	4,0%

Zdroj: [17]

Z nákupu přes Heureka košík se odečítá provize pro Heureka (příloha 5, tab. 1) z ceny zboží včetně DPH. Provize je v přijatelné výši, a proto je společnosti

doporučeno využít tohoto modelu, který by měl zvýšit prodejnost zboží a odlišit e-shop od konkurence. Dle průzkumu tento model nabízí mezi značkou Hi Tec Nutrition pouze jeden e-shop, a to ptservis.cz.

Heureka košík lze využít i bez programátorského zásahu (bez API), avšak tato možnost neumožní online kontrolu dostupnosti a ceny zboží v procesu objednávky a vyřízení objednávky v systému e-shopu. V případě přechodu na nový e-shop autor doporučuje využít rozšířený model s API, který sice vyžaduje programátorský zásah do e-shopu, avšak ušetří finanční a časové náklady s vyřizováním objednávek.

7 Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce bylo zanalyzovat efektivnost PPC systémů a zbožových vyhledávačů a následně předložit návrhy a doporučení pro zlepšení marketingových aktivit. Práce vycházela z teoretických východisek internetového marketingu, především z internetové reklamy patřící do komunikačního mixu. Nastudované informace o nastavení PPC kampaní a zbožových vyhledávačů byly uplatněny k tvorbě a optimalizaci měsíční kampaně vytvořené pro následný výzkum.

Výzkum byl proveden na základě metody elektronického pozorování, která využívala statistická data z jednotlivých nástrojů internetové reklamy: Sklik, AdWords, Zboží.cz a Heureka a z dat analytického nástroje Google Analytics.

Na začátku se analýza zabývala ukazateli návštěv z dat od Google Analytics. Poté byly předloženy informace o provedení PPC kampaně, na které navazovala analýza vývoje ukazatelů úspěšnosti, kde docházelo k identifikaci vzájemných vztahů některých ukazatelů. Velkou část analýzy tvoří i porovnávání hodnot ukazatelů nákladů, konverzí a podobně.

Z výzkumu bylo zjištěno, že zbožové vyhledávače vykazují oproti PPC vyšší míru konverze a podstatně nižší náklady na konverzi. Na druhou stranu mají PPC větší potenciál, jelikož mohou přilákat velké množství návštěvníků. Je však třeba správně nastavit inzeráty tak, aby oslovily zákazníky a naplnily jejich očekávání. Celkově bylo zaznamenáno 13 konverzí s náklady ve výši 3 925 Kč. Nejlevněji vyšla konverze u Zboží.cz (27 Kč), nejdražší u AdWords (840 Kč).

PPC reklama se potýká s jedním problémem. Ze statistik se dá usoudit, že uživatelé očekávají přesměrování z inzerátu na stránky, kde si mohou vybrat z několika značek a velkého sortimentu. Takto totiž odkazuje většina konkurenčních inzerátů. Tento problém jen částečně vyřešila úprava textu v inzerátu. Proto je v tomto případě pro inzeráty lepší, když se budou zaměřovat spíše na konkrétní produkty, aby splnily očekávání návštěvníků.

Na základě analýzy, nastudovaných informací a konzultace se zákaznickým centrem Google byly předloženy návrhy, doporučení a postupy ke zlepšení dosavadních, ale i k vytvoření nových marketingových aktivit. Příkladem jsou návrhy

na zlepšení stávajících, a k vytvoření nových kampaní, sestav a inzerátů. E-shopu se doporučuje rozšíření na další PPC systémy a zbožíové vyhledávače.

Na podkladu bakalářské práce během jejího vypracování se společnost Legatio, s.r.o. rozhodla pro změnu poskytovatele e-shopu. Pokud se společnost bude řídit předloženými návrhy a doporučeními, měla by dosáhnout vyššího počtu objednávek a nižších nákladů prostřednictvím PPC inzerátů a zbožíových vyhledávačů.

Seznam použité literatur

Odborné publika

- [1] BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu. Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- [2] DOMES, Martin. *Sklik Jednoduše*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012. 144 s. ISBN 978-80-251-3760-4.
- [3] FOX, Vannesa. *Marketing ve věku společnosti Google*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 248 s. ISBN 978-80-251-3357-6.
- [4] JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [5] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [6] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.
- [7] TODARO, Miguel. *Internet Marketing Methods Revealed: The Complete Guide to Becoming an Internet Marketing Expert*. 1. vyd. Ocala: Atlantic Publishing Group, Inc., 2007. 336 s. ISBN 978-3-60138-151-4.

Odborná periodika

- [8] Kamil Demuth. Jaké trendy vnímáte na trhu odběrných míst? *E-trend*. 2013, č. 2.
- [9] Návštěvnost v lednu. *Marketing & Media*. 2015. č. 6. ISSN 1212-9496.
- [10] Tomáš Hájek. E-commerce 2015? *E-trend*. 2014, č. 4

Elektronické zdroje

- [11] Co je to klíčové slovo. *Seznam.cz* [online]. © 2015 [cit. 2015-1-18]. Dostupné z: <http://napoveda.sklik.cz/cz/klicova-slova.html>

- [12] Co je to konverze. *Google* [online]. © 2015 [cit. 2015-1-18]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/6365>
- [13] Česká republika od roku 1989 v číslech. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2015-29-3]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ceska-republika-v-cislech-od-roku-1989-wau52m1y38#01>
- [14] Češi utrácí v e-shopech stále víc. Patří mezi evropskou špičku. *Hospodářské Noviny* [online]. © 2011 [cit. 2015-29-3]. Dostupné z: <http://archiv.ihned.cz/c1-63411920-cesi-utraci-v-e-shopech-stale-vic-patri-mezi-evropskou-spicku>
- [15] Do jakých zbožových srovnávačů se vyplatí investovat. *Dobry web* [online]. © 2015 [cit. 2015-1-25]. Dostupné z: <http://blog.dobryweb.cz/do-jakych-zbozovych-srovnavacu-se-vyplati-investovat>
- [16] FAQ (často kladené dotazy) - pro internetové obchody. *Seznam.cz* [online]. © 2015 [cit. 2015-2-2]. Dostupné z: <http://napoveda.seznam.cz/cz/zbozi/faq/faq-obchody/#4a>
- [17] Heureka košík. *Naspers OCS Czech Republic* [online]. © 2015 [cit. 2015-7-4]. Dostupné z: <http://sluzby.heureka.cz/napoveda/kosik/>
- [18] Jak funguje řazení obchodů a PPC systém? *Naspers OCS Czech Republic* [online]. © 2015 [cit. 2015-2-2]. Dostupné z: <http://sluzby.heureka.cz/napoveda/ppc>
- [19] Krize je pryč, ale čekalo se víc. Ekonomika loni rostla o dvě procenta. *MAFRA, a.s.* [online]. © 2015 [cit. 2015-30-3]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/ceska-ekonomika-loni-rostla-o-2-procenta-fcl-/ekonomika.aspx?c=A150213_091412_ekonomika_fih
- [20] Měření podílu zobrazení. *Google* [online]. © 2015 [cit. 2015-30-3]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/2497703?hl=cs>
- [21] Nezaměstnanost v ČR, vývoj, rok 2015. *Kurzy.cz* [online]. © 2015 [cit. 2015-30-3]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>
- [22] O značce Hi Tec Nutrition. *Hi Tec Nutrition* [online]. © 2010 [cit. 2015-27-3]. Dostupné z: <http://www.hitec-nutrition.cz/html/o-spolecnosti/vseobecne>

- [23] Počet obyvatel roste, díky vyšší porodnosti i přistěhovalcům. *Česká televize* [online]. © 2015 [cit. 2015-29-3]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/305677-pocet-obyvatel-rosti-diky-vyssi-porodnosti-i-pristehovalcum/>
- [24] Proč používat obsahovou síť. *Seznam.cz* [online]. © 2015 [cit. 2015-7-4]. Dostupné z: <http://napoveda.sklik.cz/cz/proc-pouzivat-obsahovou-sit.html>
- [25] Průměrná mzda na konci roku přesáhla sedmadvacet tisíc. *MAFRA, a.s.* [online]. © 2015 [cit. 2015-30-3]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/prumerna-mzda-ve-4-ctvrtleti-2014-vzrostla-o-609-kc-na-27-200-kc-pic/ekonomika.aspx?c=A150311_091024_ekonomika_nio
- [26] Přehled uživatelů internetu za Q1 2014. *WebCertain* [online]. © 2012 [cit. 2015-1-12]. Dostupné z: <http://internationaldigitalhub.com/en/publications/the-webcertain-global-search-and-social-report-2014>
- [27] Sklik Odkazy. *Seznam.cz* [online]. © 2015 [cit. 2015-7-4]. Dostupné z: <http://napoveda.sklik.cz/cz/vytvarime-kampan/odkazy/>
- [28] Spárování produktů. *Naspers OCS Czech Republic* [online]. © 2015 [cit. 2015-2-2]. Dostupné z: <http://sluzby.heureka.cz/napoveda/co-znamen-a-jak-funguje-sparovani-produktu>
- [29] Stále více nakupujeme na internetu. *Mladá fronta a. s.* [online]. © 2011 [cit. 2015-29-3]. Dostupné z: <http://finexpert.e15.cz/stale-vice-nakupujeme-na-internetu>
- [30] TZ Smartphony historicky poprvé u uživatelů vedou, mezi mobilními aplikacemi jsou nejoblíbenější předpověď počasí a sociální síť. *MEDIARESEARCH, a.s.* [online]. © 2014 [cit. 2015-27-3]. Dostupné z: <http://www.mediaresearch.cz/press/tz-smartphony-historicky-poprve-u-uzivatele-vedou-mezi-mobilnimi-aplikacemi-jsou-nejoblibenejsi-predpoved-pocasi-a-socialni-site>
- [31] Vrhňte se s námi na Slovensko! *Cs Technologies* [online]. © 2015 [cit. 2015-7-4]. Dostupné z: <http://www.cstechnologies.cz/blog-prehled-slovenskych-srovnavacu-zbozi-detail-3088>
- [32] Vybrané devizové kurzy. *Česká národní banka* [online]. © 2015 [cit. 2015-30-3]. Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/financni_trhy/devizovy_trh/kurzy_devizoveho_trhu/vybrane_form.jsp

[33] Využití funkce vkládání klíčových slov. *Google* [online]. © 2015 [cit. 2015-7-4].
Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/2454041?hl=cs>

[34] Výzkum návštěvnosti internetu v České Republice. *SPiR z. s. p. o.* [online]. © 2011 [cit. 2015-27-3]. Dostupné z: http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2015_01_netmonitor_offline_report.pdf

[35] Zaměstnanost a nezaměstnanost v ČR podle výsledků výběrového šetření pracovních sil. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2015-29-3]. Dostupné z: <http://notes2.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/p/3101-11>

[36] Zbožové vyhledávače. *H1.cz* [online]. © 2013 [cit. 2015-1-12]. Dostupné z: https://knihy.idnes.cz/downloadable/download/linkSample/link_id/11536

Seznam zkratek

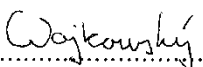
angl.	anglicky
CPC	Cost Per Click
CTR	Click Through Rate
CZ	Česká republika
ČR	Česká republika
DPH	daň z přidané hodnoty
HDP	hrubý domácí produkt
IZS	integrovaný záchranný systém
Kč	Koruna česká
PLN	Polský zlotý
PPC	Pay per Click
s.r.o.	společnost s ručeným omezením
SK	Slovenská republika
ZV	zbožový vyhledávač

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 25. dubna 2015


.....
Radim Wojkowsky

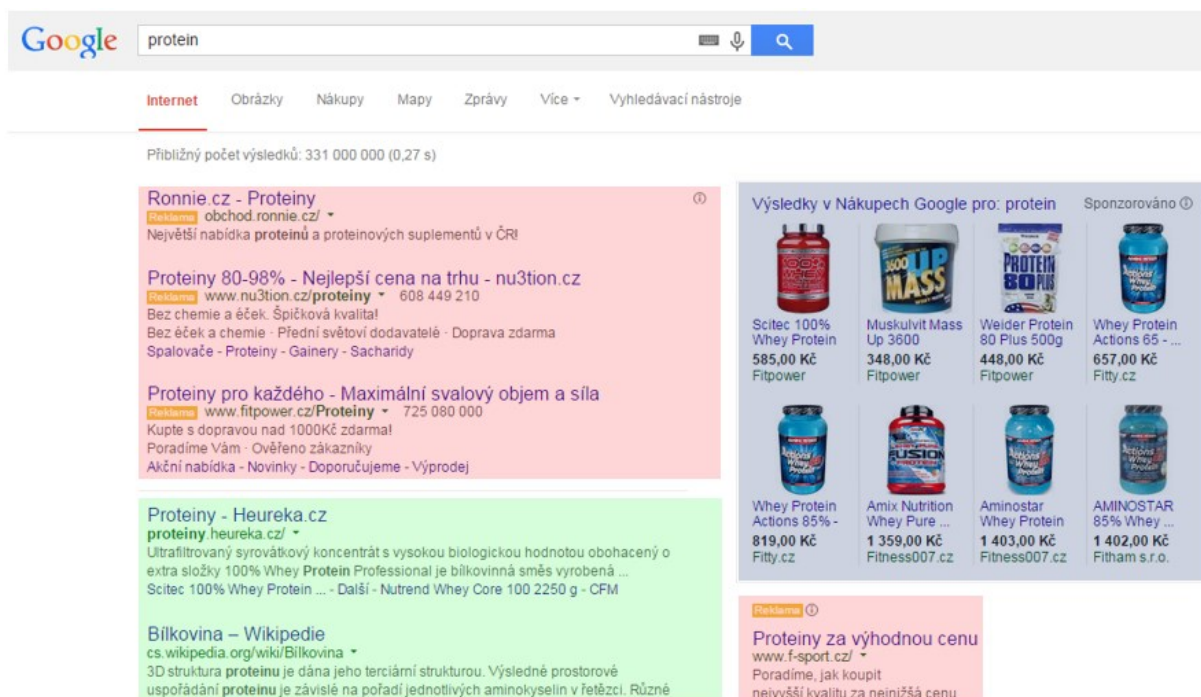
Seznam příloh

Příloha 1	Zobrazení přirozeného a placeného vyhledávání v prohlížečích
Příloha 2	Vytváření inzerátu
Příloha 3	Organizační schéma a základní informace o firmě
Příloha 4	Našeptávač
Příloha 5	Provize Heureka košíku

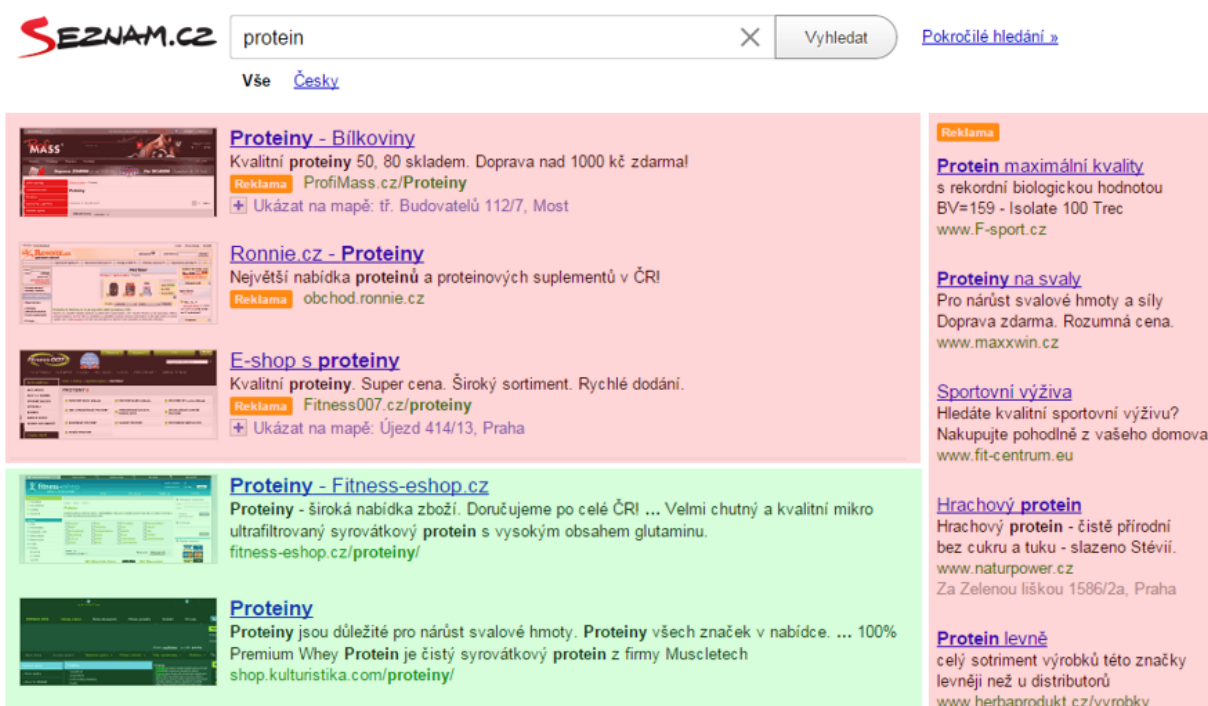
Přílohy

Příloha 1: Zobrazení přirozeného a placeného vyhledávání v prohlížečích

Obr. 1 Google – přirozené (zelená a modrá) a placené vyhledávání (červená)



Obr. 2 Seznam.cz – přirozené (zelená) a placené vyhledávání (červená)

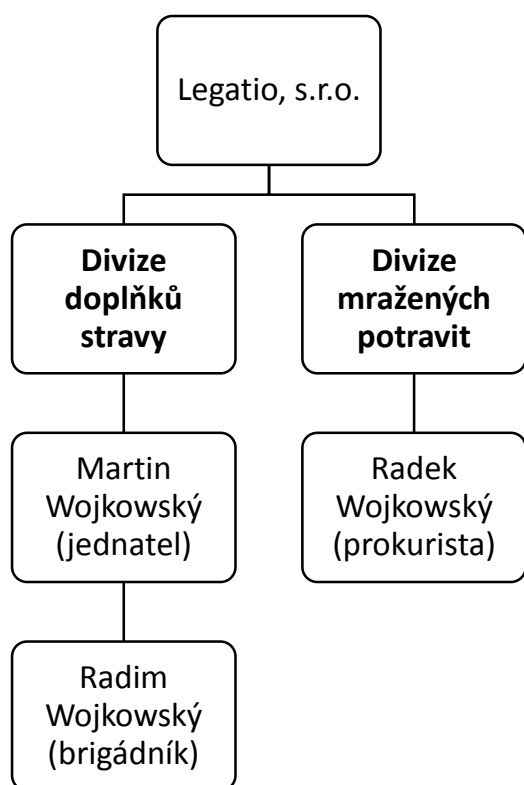


Příloha 2: Vytváření inzerátu

Obr. 1 Tvorba inzerátu a jeho finální podoba v systému Sklik

Titulek:	<input type="text" value="Proteiny e-shop"/>	Zbývá 8 znaků	<div>Proteiny e-shop Proteiny značky Hi Tec Nutrition. Nad 1500 Kč doprava zdarma. Hitec-Nutrition.cz/Proteiny</div>
Popisek1:	<input type="text" value="Proteiny značky Hi Tec Nutrition."/>	Zbývá 2 znaků	
Popisek2:	<input type="text" value="Nad 1500 Kč doprava zdarma."/>	Zbývá 8 znaků	
Viditelné URL:	<input type="text" value="Hitec-Nutrition.cz/Proteiny"/>	Zbývá 8 znaků ⓘ	
Cílové URL:	<input type="text" value="http://www.hitec-nutrition.cz/bilkoviny-prote"/>	Zbývá 886 znaků ⓘ	

Příloha 3: Organizační schéma a základní informace o firmě



Obr. 1 Organizační diagram

Základní informace o firmě

Název společnosti: Legatio, s.r.o.

Právní forma: společnost s ručeným omezením

IČ: 28539168

DIČ: CZ28539168

Statutární orgán: Ing. Martin Wojkowský

Prokura: Radek Wojkowský

Datum zápisu: 9. března 2009.

Sídlo společnosti: Praha 5 - Smíchov, nám. 14. října 1307/2, PSČ 15000

Společnost je plátce DPH

Příloha 4: Našeptávač



Obr. 7.1 Našeptávač vyhledávače Seznam.cz

Příloha 5: Provize Heureka košíku

Tab. 1 Výše provize Heureka Košík

Vitamíny a minerály	4,0%
Aminokyseliny	4,0%
Anabolizéry a NO doplňky	3,0%
Proteiny	4,3%
Sacharidy a gainery	4,3%
Spalovače tuků	4,0%
Stimulanty a energizéry	4,3%